العلاقات العامة والإعلان الدولى

د. نجلاء الجمال

٢٠١٤

بسم الله الرحمن الرحيم

رَبَّنَا لا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِصْراً كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلا تُحَمِّلْنَا مَا لا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاغْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلانَا فَانْصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

سورة البقرة- آيه ٢٨٦ .

إهداء

إلى كل يد تبنى مخلصة

من أجل وطننا

مصرنا الحبيبة

أهدى هذا الكتاب

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
مقدمة الكتاب	**٥**
الفصل الأول	
العلاقات العامة كوظيفة اتصالية	
– مقدمة........................	٨
– تعريف العلاقات العامة	٩
– نشأة العلاقات العامة وتطورها........	١٤
– أهمية العلاقات العامة..................	٢٠
– دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة................	٢٣
- الأسس العلمية العلاقات العامة...............	٢٥
– أهداف العلاقات العامة..................	٢٧
– وظائف العلاقات العامة....................	٢٨
– أدوات العلاقات العامة.................	٣٧
– الهيكل (التنظيم) الإداري للعلاقات العامة...........	٤٠
– أساليب تنظيم العمل داخل إدارة العلاقات العامة...........	٤٤
– جمهور العلاقات العامة..................	٤٥
– أخلاقيات العلاقات العامة..................	٥٥
– مؤهلات رجل العلاقات العامة.............	٥٧
– أنواع العلاقات العامة.................	٦١
- النماذج المرتبطة بممارسة العلاقات العامة...........	٦٦
– برامج العلاقات العامة..................	٧١

- التخطيط فى العلاقات العامة..........................	٨٣
- تقويم برامج وأنشطة العلاقات العامة....................	٩٠
- وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة............	٩٣
الفصل الثانى	
الإعلان الدولى	
- طبيعة الإعلان الدولي ومداه وخصوصياته...............	٩٧
- أهداف الإعلان الدولي..................................	٩٩
- خصائص الإعلان الدولي...............................	١٠٠
- تكوين الرسائل الإعلانية الدولية.........................	١٠٥
- الاعلان الدولى عبر وسائل الاعلام التقليدية والحديثة......	١٠٦
- الإعلانات الدولية عبر الانترنت........................	١١٠
- المراجع..	١٤٩

مقدمة الكتاب

يمكن القول بأن موضوع العلاقات العامة والإعلان من الموضوعات التى حظيت باهتمام واسع وكبير على مر العصور، وبالرغم من ذلك فمازال نشاط العلاقات العامة والإعلان يحتاج إلى الكثير من الدراسات والأبحاث العلمية حتى يمكن الاستفادة منهما بشكل أكبر خاصة فى الدول النامية.

ويهدف الكتاب إلى إلقاء نظرة عامة على نشاطى العلاقات العامة والإعلان الدولى، من حيث المفهوم والأهمية للمنظمة لمساعدتها على ترويج منتجاتها، ولتحقيق هذا الغرض تم تقسيم هذا الكتاب إلى جزئين رئيسيين.

يتناول الجزء أو الفصل الأول من الكتاب مدخل إلى العلاقات العامة، حيث جاء فيه تفصيلاً التعرف على أهم تعريفات العلاقات العامة التى أوردها كل من المنظرين لهذا المجال والممارسين له والتى تباينت انطلاقاً من اختلاف الرؤى والخلفيات العلمية، فيما يتطرق هذا الفصل أيضاً إلى التعرف على نشأة العلاقات العامة وتطرورها عبر العصور المختلفة بدءً من العصور القديمة ومنذ أن وجدت الخليقة وصولاً إلى العصر الحالى مع التطرق إلى العومل التى ساعدت على تطور هذا النشاط وصولاً لشكله الحالى، كما يتطرق هذا الفصل أيضاً إلى التعرف على أهمية العلاقات العامة وأهم اسسها، ووظائفها، ودوافع الاهتمام بها، فضلاً عن التعرف على الهيكل التنظيمى والإدارى للعلاقات العامة داخل المنظمات المختلفة، وأخلاقيات العاملين بمجال العلقات العامة، واهم سمات المشتغلين بها، مع التعرف على برامج العلاقات العامة وأهم أنواعها، وكيفية توظيفها فى الحالات المختلفة، وبالتأكيد لا يمكن الحديث عن العلاقات العامة فى المؤسسة دون التطرق إلى أساليب التخطيط للعلاقات العامة ومرحلة تقويم أشطتها المختلفة.

بينما يتناول الجزء أو الفصل الثانى من الكتاب التعريف بالإعلان الدولى، ومن خلاله تم التطرق إلى التعريف بمفهوم الإعلام الدولى، وأهم خصائصه، وأهدافه، كما

تم التطريق بشئ مفصل إلى المقارنة بين الغعلان الدولى فى كل من وسائل الاعلام التقليدية والحديثة ، وفى هذا السياق، تم التعرف على خصائص وسائل الغعلان التقليدية كل على حده، فيما تم التطرق إلى التعرف على خصائص الإعلان عبر الإنترنت باعتبار أن إعلان الإنترنت هو فى الأساس إعلاناً دولياً.

وفى النهاية يمكن القول بأن هذا الكتاب يعد بمثابة إطلالة أولية على أحد المجالات الإعلامية المهمة ألا وهى مجال العلاقات العامة والإعلان الدولى، يقتتظف من كل بستان زهرة ليمد الدارس فى هذا المجال بنظرة بانورامية على هاذان المجالان الاتصاليان.

والله ولى التوفيق

د. نجلاء الجمال

الفصل الأول

العلاقات العامة كوظيفة اتصالية

مقدمة:

يمكن القول بأن العلاقات العامة ليست فقط واحدة من الوظائف داخل المؤسسات الحديثة فقط، بل إنها علم وفن التواصل مع الآخرين، فهى أحد فنون الاتصال التى تسعى إلى إحداث حالة من الرضا لدى جماهير المؤسسة على اختلاف أنواعهم، فالعلاقات العامة ما هى إلا إحدى وظائف المنظمة التى تهدف من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الصلات المتبادلة مع جماهيرها بغرض إيجاد درجة مناسبة من القبول والتكييف مع الجماهير، وهى كذلك نشاط اتصالى يهدف إلى توثيق الصلة بين المؤسسة والمجتمع الذى تتواجد فيه، وذلك من أجل إبراز المؤسسة فى أحسن صورها وتدعيم صورتها الإيجابية مع إظهار دورها فى المجتمع كمؤسسة تسهم فى خدمة المجتمع وتعمل من أجل الصالح العام، وعلى المستوى الداخلى تهتم العلاقات العامة بتحقيق الرضا الوظيفى للعاملين فى المؤسسة، وتوطيد العلاقة بين الرؤساء والمرؤسين، وخلق جو من الألفة والترابط بين العاملين وذلك من أجل تحقيق تماسك البنية الداخلية للمؤسسة وسلامة بنائها وزيادة الكفاءة الإنتاجية ورفع الروح المعنوية وحل المشكلات والنزاعات إن وجدت، مع الاهتمام بسمعة المنظمة وظهورها بمظهر طيب فى الداخل وهو ما ينعكس بالتالي على سمعتها في المجتمع الخارجي.

وبالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة بوصفها نشاطاً اتصالياً قد ولدت مع مطلع القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامى وجهود اتصالية تبذل للإقناع وحث الناس لاعتناق أفكار معينة أو الابتعاد عن تصرفات محددة وجدت حتى فى المجتمعات البدائية، وتطورت مع تطور تلك المجتمعات.

ومع زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات المختلفة سواء تلك المتخصصة فى المجالات السلعية أو الخدمية، ارتبط مستوى تقييم المستهلك لهذه السلع والخدمات بالجانب المعنوى المرتبط بهذه السلع أو الخدمات خاصة فى ظل تشابهها الكبير، وهو ما جعل الإدارة العليا فى الكثير من هذه المؤسسات تعتنق فكرة ضرورة إقامة علاقات طيبة مع هذا المستهلك للحصول على دعمه وتأييده الكامل للمؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها، وهو الدور الذى تستطيع إدارة العلاقات العامة أن تقوم به على

نحو فعال إذا ما توافرت لها الظروف المواتيه لتحقيق ذلك والتمويل الازم لتنفيذ أنشطتها، وبشكل عام أزداد تقدير الشركات والمؤسسات المعاصرة لدور وفعالية إدارة العلاقات العامة ودورها في رسم سياسات وإستراتجيات المؤسسة، بل وقد نجد أن مكانتها قد ارتفعت بالفعل إلى مستوى الإدارة العليا وذلك فى كثير من المؤسسات فى العصر الحديث.

<u>- تعريف العلاقات العامة</u>

<u>مقدمة:</u>

تعددت تعريفات العلاقات العامة واختلف حولها المؤلفون، ففى حين اهتم بعضهم بإبراز البعد الإدارى لمفهوم العلاقات العامة، اهتم البعض الآخر بالجوانب الاجتماعية والاقتصادية على نحو أكبر، وهناك من عرفها بشكل أكاديمى نظرى بحت وذلك فى مقابل آخرون عرفوها من منطلق ممارستهم المهنية لها كوظيفة إدارية داخل أى مؤسسة حديثة، وبالتالى يمكن القول بأن هذه الاختلافات فى التعريفات التى قدمت للعلاقات العامة إنما ترجع إلى اختلاف الخلفيات التى انطلق منها المعرفون، وهو ما اسفر فى النهاية عن عدم وجود تعريف محدد للعلاقات العامة، ولا ننسى أن فريقاً آخر يرجع هذا الاختلاف لاعتبار أن العلاقات العامة لا تزال ظاهرة جديدة لم تبدأ فى التبلور إلا في منتصف القرن الماضى خاصة فى ظل المجتمعات النامية.

وقبل التطرق إلى التعريفات العديدة للعلاقات العامة لابد أولاً من التأكيد على أن عملية "الاتصال" تعد الدعامة الأساسية لنجاح العلاقات العامة فى تحقيق أهدافها وغاياتها، والاتصال فى إطار العمل المؤسسى يقصد به العملية التى يتم من خلالها الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة سواء الداخلية أو الخارجية، وهذا الاتصال منطوق ومكتوب، ويتم على المستوى الفردى والجماعى وذلك بما يسهم من تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين.

وتتنوع أشكال الاتصال التى تستخدمها العلاقات العامة فى إطار العمل المؤسسى ما بين:

- اتصال شخصى: ويقصد به العملية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الأفراد بشكل مباشر وجهاً لوجه

وفى اتجاهين ودون قنوات وسيطة، حيث يصبح المرسل والمستقبل على اتصال ببعضهما وجهاً لوجه وفى مكان محدد، ويتميز بأن المرسل فيه يصبح مستقبلاً والعكس، مع التعرف على رجع الصدى بشكل مباشر.

- الاتصال الجمعى: ويأخذ الاتصال الجمعى أشكالاً عديدة مثل اجتماعات صنع القرارات واجتماعات الأقسام وندوات التوجيه وبرامج التدريب وغير ذلك من الوظائف التى تتعلق بمهام العمل، وبالرغم من مزايا الاتصال الجمعى إلا أنه يصعب استخدامه عند عدم تواجد الأفراد المراد الاتصال بهم في مكان محدود، وانتشارهم في أماكن شتى ولهذا فهو يحتاج إلى وقت أكبر ونفقات أكثر للاتصال بالأعداد الكبيرة.
- الاتصال الجماهيرى: والذى يتم فيه الاتصال بجمهور المؤسسة الخارجى من خلال وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت تقليدية مثل الصحف والمحطات الإذاعية والقنوات التليفزيونية، أو حديثة باستخدام شبكة الإنترنت بما تتيحه من تطبيقات حديثة على رأسها شبكات التواصل الاجتماعى.

ويمكن تلخيص شروط اتصال المؤسسة الجيد بجماهيرها المختلفة فيما يلى:

- تحديد الجمهور بدقة ودراسته دراسة وافية.
- تحديد الهدف من عملية الاتصال على نحو دقيق.
- التخطيط الجيد لعملية الاتصال بهذا الجمهور.
- الكتابة على نحو جيد خاصة أثناء عملية الاتصال المكتوب.
- تقويم عملية الاتصال.

وبشكل عام تهدف العلاقات العامة من خلال عملية الاتصال إلى إقناع تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها النوعية وكسب تأييد هذه الجماهير للمؤسسة والحفاظ على هذا التأييد على المدى البعيد.

– أهم تعريفات للعلاقات العامة:

كما سبق ذكره فقد تنوعت تعريفات العلاقات العامة وفق رؤى وخلفيات من تقدموا بهذه التعريفات ويمكن تقسيم هذه التعريفات وفق عدة محاور كالتالى:

١- تعريفات العلاقات العامة من منظور مهنى:

- تعريف **مجلة "العلاقات عامة الأمريكية"** للعلاقات عامة على إنها هى "الوظيفة الإدارية التى تقيم اتجاهات وميول الجمهور، وتحدد سياسات وإجراءات الفرد أو المؤسسة بما يتماشى مع مصلحة الجمهور، وتخطط وتنفذ برامج عمل للحصول على فهم الجمهور وقبوله".

- تعريف **المعهد البريطانى** للعلاقات عامة على إنها: "الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي مؤسسة وجماهيرها".

- تعريف **الجمعية الدولية للعلاقات العامة** لهذه الوظيفة بأنها: "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتى تسعى المؤسسات العامة والخاصة، لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرارهذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس الرأى العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها أو أنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة".

- تعريف **جمعية العلاقات الأمريكية** لها بأنها "نشاط أى صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة مع جمهور المؤسسة أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة بها، وشرح المؤسسة للمجتمع".

- وتعرفها **جمعية العلاقات العامة الفرنسية** بأنها "الوظيفة التى تهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة ذات الشخصية الاعتبارية والتى تمارس وظائف وأنشطة بين الجماهير الداخلية والخارجية التى تتأثر بتلك الأنشطة والخدمات".

٢- تعريفات العلاقات العامة من وجهة نظر المنظرين للعلاقات العامة:

وذلك سواء كان هؤلاء المنظرين للعلاقات العامة من الاساتذة الجامعيين أو المشتغلين بالفعل فى مجال العلاقات العامة ، وذلك على النحو التالى:

- عرفها **د. إبراهيم إمام** بإنها "العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي".

- وأشار "**سكوت كاتليب**" في كتابه "العالقات العامة الفعالة" بأن اصطلاح العلاقات العامة قد استخدم على الأقل في ثلاثة معان مختلفة، فهى تستخدم أولاً لتشير إلى العلاقات مع الأفراد والجماعات الذين يكونون الجمهور العام وهى تستخدم ثانياً لتشير إلى نوعية ووضع العلاقات التى تنشئها المؤسسة، ويضيف "كاتليب" إلى أن الغموض الذى يكتنف تحديد مفهوم العلاقات العامة سوف يحل محله الوضوح إذا قصرنا استخدام تعبير "العلاقات العامة" على وصف المجهود المخطط للتأثير في الرأى والموقف من خلال أداء مقبول واتصال فى اتجاهين.

- تعريف "**دينن**" للعلاقات العامة على أنها "وظيفة الإدارة المخططة التى تهدف إلى إنشاء خطوط مفتوحة ومتبادلة للفهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجماهيرها والمحافظة عليها بصورة مستمرة، مستخدمة فى ذلك اتصالات ذات اتجاهات معينة لتحقيق التعاون والتنسيق والترابط بين حاجات كل من مصالح المنظمة والجماهير، التى تربط كل منهما بنوع معين من المصالح والاهتمامات".

- تعريف "**فرايك جيفكينز**" للعلاقات العامة على أنها "تتكون من جميع نماذج وأشكال الاتصال المخطط خارجياً وداخلياً بين المنظمة وجماهيرها بغرض تحقيق أهاف محددة ومرتبطة بالفهم المتبادل بين الطرفين".

- وعرفها **كاينفليد** "بأنها فلسفة اجتماعية للإدارة تصاغ فى سياسات وأفعال ترمى إلى ضمان تحقيق الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها من خلال عملية اتصالية ذات اتجاهين".

- وقدم "**جريزويلد**" تعريفاً لها على صفحات دوريته "Public relation news" على إنها "الوظيفة التى تقوم الإدارة بها لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المؤسسة، بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفهمه".

- تعريف "**سودربيرج**" للعلاقات العامة على إنها "أفضل فعل أو أداء أشياء أو تحقيق إنجازات جيدة تتمثل في تطوير نوعية الإنتاج والخدمات ثم بعد ذلك تركز لجذب انتباه الجمهور إلى هذه الانجازات، وذلك من أجل تحقيق نوع من السمعة الطيبة والمشاعر الودية، والفهم الجيد للمنظمة، ومن ثم تتبلور وظيفة العلاقات

العامـة فـى فعـل كـل مـا يمكـن لتكـوين صـورة ذهنيـة إيجابيـة لـدى الجمهـور عـن المنظمـة".

– وقد استخلص روبنسون Robinson Edward فى كتابه Communication and public Relation ومن خلال الدراسة التي أجراها إلى التعريف التالي:

العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هى تلك الوظيفة التى تتضمن:

- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التى لها صلة بالمؤسسة.
- مساعدة الإدارة فى تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المؤسسة والجماهير وقبول هذه الجماهير لمنتجات المؤسسة وخططها وسياساتها، والأفراد العاملين بها.
- تحقيق التوازن بين الأهداف الخاصة بالمؤسسة واحتياجات الجماهير المتعلقة بها.
- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفهمها.

– وهنـاك تعريـف كـل مـن "ألـن سـنتر" و"جلـين بـرووم" فـي كتابهمـا (العلاقـات العامـة المؤثرة) بأنهـا "العمليـة الإداريـة التـى تحـدد وتؤسـس وتبقـى علـى اسـتمرارية العلاقـات والصـلات المفيـدة بـين المنظمـة وجمهورهـا المتعـدد والـذى عليـه يعتمـد نجـاح هـذه المنظمة أو فشلها".

– ويرى بول جاريت Paul garett الذى تولى مسؤولية العلاقات العامة في شركة جنيرال موتـورز الأمريكيـة عـام ١٩٣١ أن "العلاقـات العامـة ليسـت وسـيلة دفاعيـة لجعل المؤسسة تبدو في صورة مختلفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود الفعالة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه"، ويعد هذا التعريف تحديداً من أهم التعريفات التى حظيت باهتمام دارسى العلاقات العامة.

– وقد وضع "ركس هارلو"Rex harlow تعريفاً مطولاً للعلاقات العامة وذلك بعد أن جمع من كتب ومجلات ودوريات العلاقات العامة ٤٧٢ تعريفاً مختلفاً وسأل ٨٣ شخصية قيادية عن تعريفهم لهذه الوظيفة وحلل عناصر كل هذه التعريفات ليصل إلى التعريف التالى:

"العلاقات العامة هى وظيفة إدارية متميزة تساعد في إقامة واستمرار خطوط اتصال متبادلة بين المؤسسة وجماهيرها وذلك لتحقيق الآتي:

- التوافق أو التعاون بين المؤسسة وجماهيرها.
- إشراك الإدارة بالمشكلات والقضايا التى تواجه المؤسسة.
- مساعدة الإدارة في الإطلاع على الرأى العام والاستجابة له.
- تأكيد وتحديد مسؤولية الإدارة فى خدمة مصالح الجمهور .
- مساعدة الإدارة على متابعة التغييرات التى تحدث بالإضافة إلى إحداث التغييرات الضرورية بشكل فعال ومؤثر.
- العمل كجهاز إنذار مبكر لتوقع الاتجاهات المستقبلية التى يمكن أن تحدث في العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها لأجل القيام بذلك لابد من استخدام البحث العلمي وأساليب الاتصال بشكل أخلاقي".

وتبرز من هذه التعريفات أبعاد رئيسية لوظيفة الممارس والشخص المسئول عن نشاط العلاقات العامة أهمها:

- تحديد وتقييم الرأى العام من الزاوية التى تهم المنظمة وتتعلق بها.
- تقديم النصح والمشورة إلى الإدارة بالنسبة لطرق التعامل مع الرأى العام .
- استخدام الاتصال بكافة أنواعه للتواصل مع جماهير المؤسسة على اختلاف أنواعهم.

<u>- نشأة العلاقات العامة وتطورها:</u>

بشكل عام يمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين هما:

- العلاقات العامة في العصر القديم: والتى تمتد منذ وجود الإنسان البدائى وحتى القرن التاسع عشر .

- العلاقات العامة فى العصر الحديث: وهو النشاط والعلم الذى ولد مع مطلع القرن العشرين وتطور إلى ما هو عليه الآن، وفيما يلى تناول القسمين بنوع من التفصيل:

١- العلاقات العامة فى العصر القديم:

فقد عرف الانسان العلاقات العامة فى شكلها البسيط منذ أن وجدت الخليقة، ومنذ أن احتاج الانسان إلى التواصل مع الآخرين داخل المجتمع البدائى، والالتقاء بهم والتعرف عليهم والتعايش معهم، فضلاً عن ارتباطه بالجماعة المحيطة به مع تأثره بها وتأثيرها عليه.

والعلاقات العامة كنشاط انسانى بسيط مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التعاون والفهم المشترك مع باقى أفراد المجتمع الذى يعيش فيه، ومع ظهور التجمعات البشرية على شكل أسر وقبائل وعشائر ومع تدرجها على مر الأجيال ظهرت القرى والمدن والأقوام والأمم، ففى المجتمعات الإنسانية البدائية كان رب الأسرة هو الذى يقود العلاقات العامة بين أفرادها، ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة الذى أصبح هو الذي يبلغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل، مستخدماً فى توصيل هذه المعلومات الوسائل البدائية مثل الطبول أو الرقص أو لون الملابس ونوعيتها.

وقد تفهم القادة والزعماء على مر التاريخ مدى أهمية التأثير على الرأى العام للجمهور من خلال إقناعه بأفكارهم وآرائهم، وهذا ما يؤكده غالبية المؤرخون وعلماء الآثار الذين عثروا على الوثائق والمنشورات التى تثبت قدم ممارسة العلاقات العامة فى المجتمعات القديمة، وخاصة في عصر الحضارات الإنسانية القديمة، رغم بساطة وسائل وطرق التعبير، فلقد وجد علماء الآثار فى العراق نشرات ترجع إلى سنة ١٧٠٠ ق.م، ترشد الزراع إلى كيفية بذر محاصيلهم ومعالجتها من الآفات، وهذه النشرات تشبه إلى حد كبير النشرات التى تصدرها وزارة الزراعة في الدول الحديثة كأحد أنشطة العلاقات العامة الموجهة للجمهور الخارجى للمؤسسة.

وبشكل عام يمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى:

- **العلاقات العامة القديمة:** أى من العصور الأولى لحياة الإنسان حيث كانت القبائل البدائية تحتاج إلى إعلام من أجل حماية مصالحها والمحافظة على

بقائها، كما كانت القبيلة بحاجة إلى إيجاد رابطة من التعاون والتفاهم بين أفرادها فكان التواصل يتم عن طريق الحفلات والمناسبات الاجتماعية.

– أما **العلاقات العامة فى الحضارات الإنسانية القديمة:** فقد تقدمت أساليب ممارستها تقدماً كبيراً، فقد كان الآشوريون هم أول من ابتدع النشرات المصورة، كما اهتم الملوك الفراعنة فى عهد قدماء المصريين بتجسيد أهم أعمالهم والحروب التى خاضوها على جدران معابدهم من أجل عدة أسباب من أهمها كسب ولاء الجمهور لهم، فكانوا يهتمون بالسيطرة على أفكار الجمهور من خلال إتباعهم لأساليب شتى تدخل فيما يعرف اليوم بأدوات العلاقات العامة المستخدمة فى التأثير على الجمهور.

– أما **الحضارة اليونانية:** فتبين بأن العلاقات العامة فيها قد استخدمت بشكل موسع، معتمدة على فن الخطابة في توصيل الأخبار وبث أفكار الفلاسفة، كما استخدم أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التى كانت تتضمن المناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة بغرض كسب تأييد الرأى العام لأصحاب كل فلسفة. ولم تتردد الحكومات اليونانية فى استخدام وسائل الإعلام التقليدية آنذاك، فقد آمن الحكام بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير فى الجماهير، حتى أن الأسكندر الأكبر كان يسير في ركابه طائفة من الخطباء والشعراء والكتاب والمفكرين، وقد ساهم الرومان فى تطوير أساليب التأثير في الرأى العام على أيدى خطباء مشهورين، وأهتمت الحضارة الرومانية بما يعرف اليوم بالرأى العام، حيث كان القادة يتولون اقناع الجمهور عن طريق الخطابة وغيرها بهدف اختيارهم كممثلين للشعب في البرلمان آنذاك، كما كتب الرومان عبارة مجلس الشيوخ والشعب الروماني على واجهة البرلمان، وقد استخدم "**يوليوس قيصر**" صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويخ للمبائ والقيم التى كانت تسود تلك الحضارة.

– أما **العلاقات العامة في العصور الوسطى:** فكانت المجتمعات الغربية تحت سيطرة الكنيسة التى كانت تمقت الفكر، ولم يكن هناك من وسيلة فعالة لاستمرار أنشطة العلاقات العامة التي بدأها الرومان وازدهرت فى زمانهم إلى أن بدأت الكنيسة الكاثوليكية تنشط بالدعوة إلى الدين المسيحي وبدأت تستخدم أساليب الاتصال السائدة المتوارثة آنذاك من أساليب اليونان ثم الرومان.

- وفى **الحضارة الإسلامية:** أقام الإسلام العلاقات بين الناس على أسس واضحة تصون كرامة الإنسان وتحفظ حقوقه وتلخصها الآيه الكريمة التالية: {يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوباً وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم إن الله عليم خبير}. (سورة الحجرات)

كما حث الإسلام على التعاون الإنساني فقال تعالى {....وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان واتقوا الله إن الله شديد العقاب} (سورة المائدة)، وعلى بناء العلاقات العامة والإنسانية على التسامح، واحترام الحرية الشخصية والتمسك بالفضيلة والوفاء بالعهد. وقد أخذت العلاقات العامة فى العصر الإسلامي شكلاً أعم وأشمل من مجرد التأثير إذ أن حسن الخلق أصبح هو الأساس والدين هو المعاملة، وادخل الإسلام أساليب جديدة لإشاعة المعلومات ونقلها عن طريق الخطب والمواعظ الدينية والدعوة إلى الله بالحكمة والموعظة الحسنة.

وقد استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء، إذ كانوا يحثون على الجهاد في سبيل الله، ويقوم الخطباء فى المساجد بدور خطير في العلاقات العامة إذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني توجيه اجتماعى وسياسى، وكان الفاطميون والشيعة من أشد الناس اتقاناً لفنون الدعوة لمذاهبهم، وكان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات الطيبة بالناس.

- **ومع بدايةاشتعال الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر** وتحديه لسلطات الكنيسة الكاثوليكية نتيجة تردى المجتمعات فى ظلمات التعصب والجهالة نتيجة للتعصب الدينى والانحلال الاقتصادى والاجتماعى والنفوذ الإقطاعى، وجدت هذه الكنيسة الجديدة أنه لابد من التفكير فى فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، كما عملت على تخريج متخصصين فى الدعوة الدينية عن طريق إنشاء معهد خاص لذلك ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن ساهموا فى النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم

- **ومع بداية الثورة الصناعية:** ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً مستقلاً وما صاحبها من توسع ضخم فى العمل والتجارة، **ولكن لم تعرف العلاقات**

العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، فقد نتج عن التقدم الصناعى في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التى اعتمدت على الإنتاج الوفير، واستخدام آلاف من العمال، وكان أصحاب الشركات والاحتكارات ينظرون إلى العمال على أنهم آلات تعمل للإنتاج دون توقف، أما المستهلكون فلم ينظر إليهم المحتكرون إلا على أنهم مرتع العيش الثمين أوفرائس وضحايا للاستغلال وامتصاص الأرباح منهم مما دفع أصحاب العمل إلى البحث عن أسلوب لكسب ثقة الجماهير فكانت العلاقات العامة خير سبيل لذلك.

وبشكل عام يمكن القول بأن تطور العلاقات العامة بمفهومها الحديث فى الولايات المتحدة الأمريكية (تحديداً) قد مر بمراحل عدة وذلك على النحو التالى:

- **المرحلة الأولى** (منذ عام ١٩٠٠إلى ١٩١٤م)**:** وكان السائد فيها سيطرة الشركات ورجال الأعمال، وكانت مكاتب النشر تضخ المعلومات من جانب واحد، إلا أن جهود بعض الرواد ومنهم (Ivy Lee وBermays و Creel وGarret) ومساهماتهم في هذا المجال أدت إلى تحول فى النظر إلى الجمهور على أساس أن له دوراً بارزاً في نجاح المؤسسة أو عدم نجاحها.

وفى هذا الصدد وضح "إيفى لى" (Ivy Lee) – والذى يعد أبو العلاقات العامة وأحد أهم روادها– العديد من المبادئ المهمة التى أكدت مفهوم العلاقات العامة خلال رحلته مع المهنة التى بدأت مع بداية القرن الماضى وحتى وفاته عام ١٩٣٤م وتتمثل هذه المبادئ فيما يلي:

– النشر وحده لا يكفى لكسب تأييد وثقة الجماهير، وأن القول الجميل لابد أن يسانده الفعل الجميل مما يؤكد ضرورة وأهمية ربط الأقوال بالأفعال وهو ما سوف يزيد الثقة والمصداقية بين المؤسسة وجماهيرها.

- التأكيد على أهمية وضرورة العنصر الإنسانى وقد نصح رجال الأعمال بضرورة إعلان أهدافهم وتحديد سياساتهم وعدم المبالغة فى النشر والمخاطبة وعدم إخفاء قراراتهم وسياساتهم.
- أكد "إيفى لى" على مبدأ مهم وهو (أعرف جمهورك) وقد انتقد السياسة التى كان يتبعها بعض رجال الأعمال من عدم دراسته لجمهور المؤسسة دراسة وافيه، وللتأكيد على أهمية دراسة ومعرفة الخصائص النفسية والاجتماعية لكل فئات الجماهير النوعية مما يزيد من فعالية التفاعل والاتصال الإقناعى الإيجابى مع تلك الجماهير.
- أكد "إيفي لى" أهمية الصورة الإنسانية للمسئولين والقادة السياسيين والتى تبرز من خلال المشاركة الاجتماعية لكل من حوله.

وقد افتتح "إيفي لى" مكتباً للعلاقات العامة ولم يقتصر نشاطه على المجالات الداخلية بل كان رائداً أيضاً فى العلاقات العامة الدولية وقد اتهم فى بعض الصحف بأنه كان لسان هتلر، خلافاً للحقيقة حيث حرص على إمداد الصحف الأمريكية بالمعلومات اللازمة عن الشئون الألمانية.

وكان من بين الجامعات التى أفردت تخصصات للعلاقات العامة: جامعة بوسطن، جامعة سيراكيوز، والجمعيات الخاصة بالعلاقات العامة فى بعض الدول المتقدمة كالجمعية الأمريكية، والجمعية البريطانية، والجمعية الكندية.

- **المرحلة الثانية** (١٩١٥، ١٩١٩م): وهى مرحلة الحرب العالمية الأولى وتميزت هذه المرحلة بدخول الحكومات كعنصر مؤثر في الرأى العام، وأنشئت لجان الإعلام لاستقطاب عدد ممن لهم باع فى التأثير الإعلامى ونجحوا فعلاً فى استقطاب الرأى العام.

- **المرحلة الثالثة** (١٩٢٠- ١٩٢٩م): وهذه المرحلة هى مرحلة انطلاقه الازدهار الاقتصادي بعد انتصار أمريكا وحلفائها فى الحرب، وظهر عدد من

رواد هذا العلم الذين كان لهم دوراً بارزاً فى مرحلة الحرب، وأنشأوا نواة لشركات العلاقات العامة الحديثة.

- **المرحلة الرابعة (١٩٣٠- ١٩٣٩م):** وهي مرحلة الرئيس "روزفلت" والتى اتسمت بالتوسع فى برامج الخدمة الاجتماعية وإيجاد فرص العمل للعاطلين الأمر الذى تطلب برامج علاقات عامة فعالة لإفساح السبيل للإصلاحات المطلوبة، وهو ما فعل من نشاط العلاقات العامة بشكل عام.

- **المرحلة الخامسة (١٩٤٠- ١٩٤٥م):** وهى مرحلة الحرب العالمية الثانية والتى تطلبت جهوداً كبيرة في ميدان العلاقات العامة وقد اتسمت بتعبئة الرأى العام نحو مناصرة الحلفاء ثم دخول أمريكا الحرب.

- **المرحلة السادسة (١٩٤٦- ١٩٦٥م):** وهى مرحلة الازدهار الاقتصادى وهي أيضاً مرحلة اتساع نطاق دراسة العلاقات العامة حيث ازدهرت برامج العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة والعامة، وانتشرت المؤسسات المختصة فى الاستشارات في ميدان العلاقات العامة، كما ظهر سيل جارف من أوعية المعلومات عن العلاقات العامة من مقالات وبحوث وكتب ونشرات، كما كان هناك اتساع فى عدد البرامج التى تدرس العلاقات العامة، مع الاتجاه إلى عالمية ممارسة هذا الفن ووضع مقاييس علمية ومهنية للممارسة.

- **المرحلة السابعة(١٩٦٦- ١٩٩٢م):** وهو عصر المعلومات، الذى قرب المسافات وألغى الفوارق بين الشعوب إلى حد كبير، وقد اتسم هذا العصر بوفرة المعلومات وسرعة نقلها واستخدمت الأقمار الصناعية كوسيلة مهمة في نقل المعلومة.

- ال**مرحلــة الثامنــة:** وهذه المرحلـة التـى بـدأت مـن عـام ١٩٩٣ م إلـى الآن، وهـى مرحلـة طفـرة المعلومـات والاتصـالات وعصـر الإنترنـت والفضـائيات والعولمة.

أما على **صعيد أوروبا** فلم تأخذ العلاقات العامة شكل الانتشار الذى حدث فـي أمريكـا، ففـى فرنسـا بـدأ ظهـور هـذا النشـاط فـى عـام ١٩٤٦، وفـى هولنـدا عـام ١٩٤٦، وفـي كندا عام ١٩٤٠، أما فى إنجلترا فقد كـان "دينجو" أول من مـارس مـا يمكن أن يوصف بنشاط علاقات عامة وذلك في القرن الثامن عشر.

أما في **العالم العربي** فنجد أن مصر كانت من أوائل الدول العربية التى أهتمت بالعلاقـات العامـة وأنشـطتها، فقد أنشـئ فـى كـل وزارة مكتـب يعنـى بالشـئون العامـة كبداية لأنشطة العلاقات العامة بالمفهوم الحديث وذلك عام ١٩٥٣م.

- أهمية العلاقات العامة:

شـهدت العلاقـات العامـة اهتمامـاً كبيراً من قبل الكثير من الدول سواء علـى مسـتوى الحكومـات ومؤسسـاتها وقطاعاتهـا أو علـى مسـتوى القطـاع الخـاص نظـراً للتطـور الاقتصـادى والاجتمـاعى المتسـارع، ممـا أدى إلـى إيجـاد إدارات خاصـة للعلاقات العامة جهزت بالوسائل المادية والبشرية اللازمة، كما رصدت لها الأموال وتم وضع الخطط والبرامج اللازمة لإنجاحها.

كما تعد العلاقات العامة نشاطاً سياسياً وضرورياً لأية مؤسسة، هادفه كانت أو غير هادفة إلى الربح، وتشتمل العلاقات العامة على كل أوجه الاتصـالات مع أولئـك الـذين يتعـاملون مـع المؤسسـة علـى المسـتوى الـداخلى أو الخـارجى أو علـى مستوى المجتمع ككل.

فالعلاقـات العامـة هـى إذن عمليـة تزويـد الجمهـور بالمعلومـات عـن موضـوع معين أو منظمة معينة أو شخص معين وذلك من أجل خلق إنطباعات جيدة، وفـى مجال الإعلام الدولى يكون المقصود بها هو ممارسة مفهوم العلاقات العامة على

نطاق واسع ويكون الجمهور المستهدف ليس مجموعة قليلة من الناس ولكن تقريباً جميع من يصل إليهم الإعلام الدولى فى شتى بقاع الأرض.

وبشكل عام ترجع أهمية العلاقات العامة إلى الأسباب التالية:

١- اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاظم النفقات مع وجود منافسة حادة تهدف إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين.
٢-تعاظم قوة الرأى العام واتساع المشاركة السياسية، وازدياد ثقافة الجماهير مما يتطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بالجماهير.
٣-لكسب تأييد الجمهور الخارجي.
٤-بناء اسم المنشأة وصبغ هذا الاسم بشهرة رسمية تلقى استحسان الجماهير.
٥-نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعى فيها اتجاهات الرأي العام.
٦-التوعية بأهداف المنظمة والعمل على إيضاح خططها للجمهور.
٧-الارتفاع بمستوى الخدمات المقدمة من المؤسسة لجمهورها.
٨-تنمية وتنسيق التعاون مع المنظمات الأخرى في المجتمع.
٩- تنمية وتدعيم تفاهم مستمر مع وسائل الإعلام.
١٠-مواجهة الأزمات أو الطوارئ التى قد تتعرض لها المنشأة.
١١-توفير وسائل الاتصال الحديثة للاتصال بجماهير المنظمة المختلفة وهو ما ساعد على إيجاد الكثير من منافذ الوصول إلى الجمهور.
١٢-الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفراده ومراعاته فى إطار سياسات المؤسسة.
١٣-بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها، وذلك لدعم بقاءها واستمراريتها وتأكيد هويتها وانتماءها للبيئة.
١٤-زيادة الاتصال بين دول العالم لإقامة أسس علاقات طيبة بين أعضاء الأسرة الدولية وهو مجال العلاقات العامة الدولية.

- دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة:

هناك عدد من العوامل التى أدت إلى الاهتمام العالمى بالعلاقات العامة فى المؤسسات الحديثة والتى يمكن تقسيمها إلى عدة عوامل وهى:

١- التغيرات التي طرأت على المناخ التنظيمى وبيئة العمل فى المؤسسات المختلفة من الاهتمام بالدرجة الأولى بجمهور المؤسسة والانطلاق من اهتماماته.

٢- التغيرات التى طرأت على الفكر الإدارى في نظرته لطبيعة التفاعل بين المؤسسة والمناخ التنظيمي المحيط بها، حيث إن هناك العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا والتى منها: المنافسة الحادة بين الشركات والمؤسسات سواء التى تقدم سلع أو تلك المتخصصة فى الخدمات، مع تقارب الفروق بين هذه السلع والخدمات المقدمة من خلال المؤسسات المختلفة، الأمر الذى يجعل من الصورة الذهنية الجيدة المتكونة لدى الجمهور عن مؤسسة ما من العوامل المهمة فى جذب الجمهور للتعامل معها.

٣- تطور وسائل الاتصال الجماهيرى: بداية من الانتشار القديم للصحافة وارتباطها باختراع " يوحنا جوتنبرج" لها فى منتصف القرن الخامس عشر ومع القفزات المتلاحقة لتطور الطباعة تلاحقت معها إصدارات الصحف فى كل بقاع الأرض ، فضلاً عن ظهور الراديو فى العشرينيات من القرن الماضى، وظهور التليفزيون فى أعقاب الحرب العالمية الثانية، ومع ظهور وانتشار الأقمار الصناعية وانتشار الإنترنت ظهر ما يعرف بالإعلام الجديد، وبشكل عام ساهم هذا التقدم الهائل فى وسائل الاتصال إلى تقريب المسافات بين بقاع الأرض وتأكيد مفهوم "القرية الكونية"، ووجود سرعة فى تداول المعلومات والآراء والأفكار، وكان هذا سبباً من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة فى المجال الدولى، مع الحرص على كسب تأييد الرأى العام العالمى، كما انعكس هذا الانتشار لوسائل الاعلام على استغلال المؤسسات له فى كسب تأييد جماهيرها المختلفة من خلال أنشطة العلاقات العامة بها المبثة عبر وسائل الاعلام المختلفة.

٤- التطور الصناعى الهائل الذى شهده العالم حيث تطلب ذلك قيام العلاقات العامة بدراسة الجمهور الداخلى والجمهور الخارجى والخروج بنتائج تساعد المنشأة على تحقيق أهدافها.

٥- ضخامة حجم بعض المؤسسات الإنتاجية واتساع نطاق عدد العاملين فيها حيث فاق فى كثير من الأحيان عدد العاملين فى العديد من هذه الشركات عشرات الآلاف.

٦- التعقيد المستمر فى العلاقات داخل المجتمع والتقدم الفنى لوسائل الاتصال والمواصلات وظهور الأنظمة التى تسمى بالأنظمة الديموقراطية وتزايد الاهتمام بالتعليم والاتجاه نحو الاقناع بدلاً من العنف لتحقيق المصالح الخاصة بكل جماعة داخل المجتمع واهتمام الحكومات بتأييد الجماهير والرأى العام لدعم قراراتها، والتوجيه نحو التوفيق بين المصالح الخاصة والعامة بدلاً من التكالب على المصالح الخاصة دون مراعاة لأى اعتبارات انسانية أو إجتماعية .

٧- الأزمة الاقتصادية الكبرى التى حلت بالعالم سنة ١٩٢٩ حيث كانت من أهم العوامل التى أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة.

٨- اشتداد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة وهو ما جعل المؤسسات تسعى إلى كسب تأييد هذا الجمهور لقراراتها وذلك من خلال توفير الحقائق والمعلومات التى تهم هذا الجمهور بخصوص سياساتها وقراراتها وعلاقاتها بالمجتمع المهنى وهو ما يتم من خلال أنشطة العلاقات العامة المختلفة.

٩- ازدياد حدة المنافسة بين الشركات المختلفة فيما تقدمه من سلع وخدمات، وهو ما فرض احتراماً أكبر للجمهور مع ظهور الحاجة إلى الحصول على التأييد الجماهيرى للمؤسسة.

وكمثال على ذلك فإن الخدمات التى تقدمها البنوك الحكومية تكاد تكون متقاربة جداً، ولكن تبقى الفروق التى تجعل الفرد يتجه إلى بنك دون غيره تتعلق بالصورة الذهنية الجيدة المتكونة لديه عن هذا البنك، مثل مشاركته فى تقديم خدمات فى المجتمعات التى يحيا فيها هذا البنك كالمساهمة فى إدخال الكهرباء فى بعض القرى

أو مساعده المرأة المعيلة فى القرى أو الأحياء الفقيرة وغيرها من الأنشطة التى تقوم بها العلاقات العامة فى أى بنك داخل المجتمع والتى تساعد على تحسين صورته لدى جمهوره مما يجعل الجمهور يستمر فى استخدام خدماته، مع جذب عملاء جدد.

وتمثل العلاقات العامة كافة أشكال الجهد الاتصالى المخطط، ويعتمد نجاح العلاقات العامة فى آدائها على دورها في تحقيق أهداف المؤسسة ومن أهمها حل المشكلات الاتصالية سواء كان ذلك على المستوى الداخلي أو الخارجى.

- الأسس العلمية العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة فى ممارستها إلى عدة أسس نذكر منها ما يلى:

١- **العلاقات العامة لابد وأن تنطلق من داخل المؤسسة أولاً:** الأمر الذى يعنى الاهتمام بالجمهور الداخلى للمؤسسة، فتحقيق الرضا الوظيفى للجمهور الداخلى للمؤسسة يعد مطلباً رئيسياً للعلاقات العامة، ذلك أن هذا الرضا الوظيفيى سوف ينعكس بدون شك على كفاءة أداء العاملين مع خلق بيئة عمل منتجة.

٢- **فهم طبيعة الجمهور الخارجى للمؤسسة:** وذلك تمشياً مع المبدأ الإعلامى الشهير "أعرف جمهورك" Know your audience وذلك من حيث فهم خصائصة الديموجرافية واهتماماته وأهم دوافعه لاستخدام السلعة أو الخدمة المقدمة بالمؤسسة وهو ما ينعكس على الفهم الجيد لطبيعة هذا الجمهور وذلك فى محاولة لتلبية رغباته واحتياجاته باستمرار.

٣- **الاتصال هو أساس العمل فى العلاقات العامة:** سواء كان هذا الاتصال اتصالٍ شخصياً مباشراً مع الجمهور من خلال المؤتمرات مثلاً التى تقيمها المؤسسة، أو من خلال الاتصال الجماهيرى باستخدام وسائل الإعلام المختلفة، وفى هذا الصدد يجب أن يكون رجل العلاقات العامة على اتصال جيد وعلاقات طيبة مع وسائل الإعلام الموجودة فى البيئة المحيطة بالمؤسسة، وفى الوقت نفسه يكون لديه القدرة على توظيف الاستخدام الأمثل

بوسائل الاعلام المختلفة لتحقيق أهداف المؤسسة من بناء سمعة طيبة للمؤسسة.

٤- **عملية الكتابة للعلاقات العامة من الأمور المهمة التى يجب أن ينتبه إليها ممارسو العلاقات العامة:** وهى عملية الاتصال المكتوب الموجهه من المؤسسة والجمهور والتى تعد عملية إبداعية فى حد ذاتها، فهى تنطلق من قواعد وأسس محددة للكتابة الهادفة إلى التأثير على جمهور المتلقين.

٥- **ديناميكية العلاقات العامة وحيويتها:** فالعلاقات العامة لا تتسم بالجمود مع وجود خطط محددة ومعدة سلفاً لكل المواقف يتم اتباعها، وإنما هى جهود متغيرة تتسم بالديناميكية طبعاً لكل موقف، وتتسم بالجانب الإبداعى فى التعامل بحكمة مع المواقف المختلفة.

٦- **العلاقات العامة وسيلة وقائية أكثر من كونها وسيلة دفاعية عن المؤسسة:** فمن الحكمة أن تكون جهود العلاقات العامة وأنشطتها المختلفة ترمى إلى بناء سمعة طيبة على المدى البعيد وذلك على نحو وقائى، فإذا ما تعرضت مؤسسة ما لأى نوع من الشائعات المغرضة فمن المفترض أن يكون لديها رصيد من الثقة بينها وبين جماهيرها بما لا يسمح بأى شائعات أن تنال منها، ففى هذه الحالة يكون استخدام الاستراتيجية الوقائية فى مقابل الشائعات التى تحاول النيل من سمعة المؤسسة والتى تقف حائط صد ضد أى أعمال من شأنها محاولة النيل من سمعة المؤسسة وذلك على نحو أفضل من الاستراتيجية العلاجية التى تحاول علاج المشكلة بعد وقوعها بالفعل.

٧- **احترام العلاقات العامة للبيئة المحيطة بالمؤسسة:** فالعلاقات العامة فى المؤسسة يجب أن لا تعمل فى فراغ وإنما تنطلق بعلاقات جيدة مع البيئة المحيطة بها، ويتم ذلك من خلال فهم ودراسة لطبيعة البيئة التى تعمل فى إطارها أى مؤسسة، والعمل باستمرار على خدمة هذه البيئة والمجتمع المحلى الذى تحيا هذه المؤسسة فى إطاره.

- أهداف العلاقات العامة:

يلخص الدكتور محمد عبد الله عبدالرحيم الأهداف التى تسعى إدارة العلاقات العامة لتحقيقها في الآتي:

١- شرح أهداف وسياسات أسلوب عمل ونوع نشاط المنظمة للجماهير.
٢- تفسير اتجاهات وآراء الجمهور للإدارة.
٣- تحقق رضاء عملاء المنشأة عن منتجاتها أوخدماتها.
٤- نصح وإرشاد الإدارة باتخاذ التصرفات الأنسب الأفضل للشركة.

ومن الأهداف التي ذكرها أيضاً الدكتور محي محمود حسن والدكتور سمير حسن منصور فى كتابهما "العلاقات العامة والإعلام فى الدول النامية" ما يلى:

١- التوعية بأهداف المنظمة أوالهيئة.
٢- تنمية الفهم المشترك والتعاون المثمر بين المؤسسة وجماهيرها.
٣- تنمية الشعور بالمسئولية الاجتماعية.
٤- العمل على تحويل الاتجاهات السلبية لدى الجماهير إلى اتجاهات ايجابية بناءة.
٥- إقامة علاقات طيبة مع العاملين بالمنظمة والارتفاع بمستواهم الثقافي والاجتماعي.
٦- تنمية تعاون مستمر وتفاهم أفضل مع أجهزة الإعلام.
٧- تدعيم التعاون بين المنظمة وباقى المنظمات الأخرى.

وبالتالى يمكن القول بأن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- **تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة وجمهورها الخارجى**، وهذا التوافق يتم باتجاهين، الأول بين المؤسسة والجمهور، والثاني بين الجمهور والمؤسسة، أى لابد من توافق المصالح بين الجهتين، وهنا تتضح حقيقة أخرى وهى أن العلاقات العامة من خلال برامجها لا تقتصر على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة بالمؤسسة وسياستها وخططها، أو ما تقدمه من سلع وخدمات لهذه الجماهير، وإنما فى الوقت نفسه تهتم كثيراً بمعرفة أفكار الجماهير نحو المؤسسة، ليتمكن العاملون والقائمون

على هذه الهيئات من تعديل البرامج والخطط بما يتناسب مع ما يرغبه ويتوقعه الجمهور منها، وهو ما يؤدى إلى توافق العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها.

٢- **الاهتمام بالجمهور الداخلي،** وتحسين ظروف العمل والتعامل مع العامل كإنسان له حاجاته المادية والصحية والثقافية والترفيهية والاجتماعية والنفسية، ومن هنا يمكن الوصول إلى التفاهم المتبادل وضمان الولاء للمؤسسة من قبل العاملين، وذلك تماشياً مع مبدأ أن العلاقات العامة فى أى مؤسسة تبدأ من الداخل أى من تحسين ظروف العاملين بها وكسب تأييدهم.

٣- **تعديل وتغيير الاتجاهات الخاطئة أو السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية،** وبالتالى توجه برامج العلاقات العامة بشكل فعال إلى الجمهور للتأثير عليه، وهذا التأثير يشمل الآراء والأفكار والمواقف، مع أهمية استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كى تتمكن من تحقيق التأثير المرغوب، ومثال على ذلك أعلانات أحد البنوك المصرية التى نشرت فى أحد الجرائد ودارت حول أهمية تعويد الأطفال على عادة الادخار منذ الصغر.

- <u>وظائف العلاقات العامة:</u>

تهدف العلاقات العامة إلى إيجاد رابطة قوية بين الجماهير والمؤسسات المتصلة بها عن طريق إيجاد وسائل للاتصال المستمر بين الجانبين.

ولقد حاولت هيئات متخصصة فى العلاقات العامة كما حاول خبراء العلاقات العامة تحديد وظائف العلاقات العامة، ويوجد إجماع لدى عدد كبير من المشتغلين بالعلاقات العامة فى أن وظائف العلاقات العامة تنصب بشكل رئيسى على عدة وظائف أساسية وهى كالتالى:

١. البحث.
٢. التخطيط.
٣. التنسيق.
٤. الإنتاج.
٥. التقويم

وفيما يلى شرح لهذه الوظائف بنوع من التفصيل:

١. البحث:

والمقصود بالبحث هو تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأى العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، ويتصل بهذه الوظيفة أيضاً تحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما وإعداد تقارير عنها، كما يدخل فى صميم الأبحاث كذلك تقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة وذلك باستخدام المقاييس الإحصائية الدقيقة.

٢. التخطيط:

والمقصود بالتخطيط كوظيفة من وظائف العلاقات العامة باختصار شديد: هو رسم العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة، وذلك عن طريق تحديد الأهداف، وتصميم البرامج الإعلامية المحققة لهذه الأهداف مع مراعاة التوقيت الزمنى وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً.

٣. الاتصال:

والاتصال يعنى القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات.

كما تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد التقارير السنوية عن المركز المالى للمؤسسة، وإخراجها فى صورة جذابة، يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات فى إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج، وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة فى المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة.

٤. التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات للعليا، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين ، وكذلك بين المؤسسة وحملة أسهمها، وبالتالى فالمقصود بالتنسيق الاتصال بالمسئولين من داخل المنظمة وكذلك بالهيئات والأفراد من خارج المنظمة.

٥. الإنتاج:

يتصل بهذه الوظيفة إنتاج عدد كبير من الأعمال المهمة المتعلقة بالنشر والإعلام إلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البيانات وعقد المؤتمرات، وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام التسجيلية الموجهة إلى الجماهير بمختلف طوائفهم، وتعد صحيفة المؤسسة من أهم ما تنتجه العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامها العديد من الأدوات المتمثلة في النشرات والكتب والكتيبات والإعلانات والتقارير وغيرها من مطبوعات العلاقات العامة.

٦. التقويم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها، وهو ما يوفر رجع الصدى لدى رجل العلاقات العامة والذى يستخدمه فى تعديل رسالته الاتصالية على نحو فعال.

ومن خلال عرض الوظائف الخمس السابقة نجد أن العلاقات العامة تقوم بالوظائف التالية:

١. تهتم العلاقات العامة أساساً بالكشف عن اتجاهات واهتمامات واحتياجات وميول جماهير المؤسسة.

٢. تقوم العلاقات العامة بمسئولية وضع السياسة والبرامج التى تقابل هذه الاهتمامات والاحتياجات والميول.

٣. تستخدم العلاقات العامة وسائل متنوعة للاتصال بالجماهير بما يتلاءم مع تحقيق الهدف المحدد لها وهو ما يدخل فى إطار ما يعرف بمطبوعات العلاقات العامة.

ولقد حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PR.SA) في بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي:

١- **كتابة التقارير**، والبيانات الصحفية، و الكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب، ومقالات المجلات، والصحف التجارية، وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.

٢- **تحرير النشرات العمالية**، والصحفية، وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى جماهير المؤسسة المختلفة.

٣- **الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة** من صحف ومحطات إذاعية، وقنوات تليفزيونية، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحررى الأقسام التجارية، وذلك بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التى تتعلق بالمؤسسة، وذلك من خلال إرسال بيانات إخبارية لوسائل الاعلام المختلفة أو من خلال دعواتهم لحضور الأحداث الخاصة التى تقيمها المؤسسة.

٤- **تحسين صورة المؤسسة**، من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التى تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الحديثة الأخرى كـ "السيديهات" و"الدى فى دى".

٥- **مواجهة الجماعات المختلفة**، والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين فى الحفلات والاجتماعات العامة.

٦- **إنتاج النشرات**، والكتيبات والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وغيرها من مطبوعات العلاقات العامة المختلفة، وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.

٧- **تحديد الاحتياجات والأهداف، والخطوات اللازمة لتنفيذ مشاريع المؤسسة**، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة فى العلاقات العامة، ومقدرة خاصة فى توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.

٨- **استخدام الإعلانات الإعلامية**، فى إعلاء اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة وغالباً ما تكون مسؤولية قسمى الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة.

ويضيف الباحثان الأمريكيان "كاتليب" و"سنتر" (Cutlip and center) إلى هذه الوظائف أربع وظائف أخرى أساسية هي:

١- **المشاركة فى المناسبات العامة** كتمثيل المنظمة فى المشروعات التى تتصل بالنواحي المدنية والاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشؤون العامة.

٢- **إجرا ء البحوث والدارسات** المتعلقة بآرء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجه.

٣- **تفسير قرارات المؤسسة** للهيئات الحكومية وللشخصيات التى تملك حق التصويت فى أى أمر يخصها عند إقرار السياسة العامة.

٤- **تدريب المتحدثين** الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.

وبالتالى تعد العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة التى تهدف إلى تقدير أهمية الرأى العام، وترمى إلى تخطيط وتنظيم الجمهور لتوضيح معالم سياستها، وحقيقة أهدافها للأفراد العاملين بها، والجماهير التى تتعامل معها والمجتمع الذى تباشر نشاطها فيه، بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم.

ويتحدث "ويلكوكس" Wilcox وزملائه عن الأنشطة التى يمارسها موظف العلاقات العامة والتي تعكس وظيفة هذه الإدارة والأنشطة التي تقوم بها وهي كما يلي:

- تقديم المشورة للإدارة حول سياسة المؤسسة.
- المشاركة في اتخاذ القرارات.
- تخطيط برامج العلاقات العامة.
- إقناع الإدارة العليا ببرامج العلاقات العامة.
- التنسيق والتعامل مع الإدارات الأخرى بالمؤسسة.
- الحصول على دعم العاملين بالمؤسسة.
- كتابة الكلمات الخطابية التى تناسب المواقف المختلفة.
- التحدث مع المحررين والمراسلين لإقناعهم بالإعلام عن المؤسسة.
- عقد المؤتمرات الصحفية.
- كتابة مقالات في وسائل الإعلام عن المؤسسة.
- استطلاع الرأى العام حول أعمال وأنشطة المؤسسة المختلفة.
- تخطيط الأحداث الخاصة و إدارتها.
- تنظيم الزيارات للمؤسسة.
- كتابة الرسائل.
- تخطيط و تحرير الكتيبات والتقارير والمطبوعات الأخرى.
- تحرير الرسائل الإخبارية.
- تصميم الملصقات.
- تصميم المعارض و إقامتها.
- تصوير أحداث المؤسسة.
- انتاج الأفلام الوثائقية عن المؤسسة.

وهناك من قسم وظائف العلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين هما:

١ – وظائف العلاقات العامة داخل المنظمة:

وتهدف إلى تحقيق الآتى:

- تعريف العاملين بجمهور المنظمة وسياستها وأعمالها وأوضاعها المالية.
- خلق صلات وعلاقات قوية بين العاملين في قطاعات وأجزاء المؤسسة المختلفة.

- خلق صلات وعلاقات قوية بين العاملين بما يؤثر بإيجابية على روحهم المعنوية والعمل على إيجاد الحلول المناسبة للمشكلات التى تواجههم فى إطار بيئة العمل.
- الإشباع الأمثل لمجموعة الحاجات الإنسانية للعاملين مثل الحاجة إلى الإنتماء وإثبات الذات.
- رفع الروح المعنوية للعاملين من خلال الحوافز المعنوية والبرامج الإتصالية الداخلية للسماح بالمشاركة في العمل وتحديد سياسته.

ولعل مثل هذه العوامل من شأنها أن ترفع مستوى الرضا الوظيفى لدى العاملين فى أى مؤسسة والذى يتحقق من خلال العديد من العوامل منها العوامل المادية والعوامل المتعلقة بالتقدير المعنوى والأدبى للعاملين، وينعكس الرضا الوظيفى على الأداء العام فى المؤسسة عن طريق الارتفاع بمستوى أداء المنظمة وتطويرها إلى الأفضل.

٢- وظائف العلاقات العامة خارج المنظمة:

والتى تنصب على التالى:

- بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة من خلال نظام إعلامى كفئ يقدم عناصر الصورة المتكاملة.
- إعلام وشرح وتفسير سياسات المنظمة لجماهيرها، للعمل على تحقيق التفاهم والتأييد والتوافق بين مصالح الجماهير.
- استخدام وسائل الإعلام والاتصال بالجمهور الخارجى بصورة علمية سليمة
- ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.

وهناك فريق آخر من الكتاب والأخصائيين وجدوا أن وظائف العلاقات العامة فى أى مؤسسة تحدد من خلال ثلاثة محاور هى:

١- وظائفها بالنسبة لإدارة المؤسسة: وتشمل:

-مد الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياساتها على فئات الجماهير المختلفة.

-بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا، خاصة نتائج بحوث قياس الرأي العام، أو ما تنشره الصحف أو ما يتردد من مواضيع حول نشاط المؤسسة.

-مساعدة وتشجيع الاتصال بين المؤسسات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى، وكذا الاتصال بين المستويات الإدارية الدنيا والمستويات الإدارية العليا.

- العمل على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات وبينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.

٢- وظائفها بالنسبة للمؤسسة كوحدة وتشمل:

-تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام نحوها، وكذلك التطورات والتغيرات التي تحدث على الرأي العام.

-حماية المؤسسة من أى هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها أو ترويج شائعات تؤثر على سمعتها.

- التأكد من سياسة المؤسسة وأهدافها ونشاطها لتجد الاهتمام الكافى من جماهيرها المختلفة.

٣- وظائفها بالنسبة للجماهير النوعية وتشمل:

- تعريف الجماهير النوعية بالمؤسسة وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة وواضحة لكسب تأييد الجماهير إلى جانب المؤسسة ونشاطها، ويتضمن ذلك شرح رسالة المؤسسة وأهدافها إلى جماهير المؤسسة النوعية.

-تعريف جماهير المؤسسة بسياسة المؤسسة وما يحدث فيها من تعديلات أو تغييرات والعمل على إقناعهم بسياساتها وذلك من أجل كسب تأييديهم للمؤسسة.

-مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة حتى تبني رأيها على أساس هذه الحقائق.

-التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة وكاملة.

-العمل على تهيئة جو صالح بين العاملين في أى مؤسسة وذلك حتى تضمن تقريب وجهة النظر بين الإدارة والعاملين وتكوين علاقات إيجابية بين العاملين.

فى حين يرى البعض الآخر أن وظائف العلاقات العامة تنحصر فيما يلي:

– تقديم النصح والرأى بخصوص الصورة العامة التي ترغب المؤسسة فى تكوينها لدى جمهورها، ويشمل ذلك تقديم النصح فيما يخص أسماء المنتجات والتصاميم والشعارات والألوان التى يمكن استخدامها من قبل وكالات الإعلان المتخصصة بما يمكن أن يسهم في تكوين الصورة الذهنية المناسبة.

– تقديم النصح والمشورة فيما يتعلق بعمل مطبوعات العلاقات العامة المختلفة والتى تحمل مضموناً مميزاً يعكس مكانة المؤسسة فى المجتمع وأهم أنشطتها بالإضافة إلى أهم إنجازات المؤسسة.

– قيام العلاقات العامة بالاتصال بوسائل الإعلام من دور النشر والصحافة والتليفزيون والإذاعة وترتيب كافة الإجراءات اللازمة والكفيلة بإيصال صوت المؤسسة إلى الجمهور سواء كان ذلك من خلال الخبر الصحفى أو التقرير المصور... إلخ.

– الإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ أية حملات إعلانية مع التنسيق مع إدارة الإعلان بالمؤسسة وذلك لإخراج الحملة الإعلانية بالصورة المناسبة.

– المشاركة في إنتاج وسائل الإيضاح والمساعدة والشرائح التوضيحية والأفلام الوثائقية والمعارض وتنظيم المؤتمرات والندوات واللقاءات التى تعزز معرفة الجمهور وإطلاعهم على منجزات المؤسسة بين الحين والآخر، وفى هذا الصدد فإن مسؤولية العلاقات العامة القيام بإعداد الصور وإخراج الأفلام الوثائقية عن المؤسسة والإعداد والتحضير للوفود التى يمكن أن تزور المؤسسة واصطحابها وإطلاعها على الجوانب المهمة وإنجاز المؤسسة.

– المشاركة الفعالة فى مشاريع التنمية الاجتماعية وغيرها من الأنشطة التي تستهدف تحقيق الرفاهية للمواطن.

إذن يمكن القول بأن هناك عدة متغيرات طرأت على فلسفة العمل في المجتمع ككل، وقد تجمعت هذه المتغيرات كى تؤكد حقيقة أساسية وهى أن وظيفة العلاقات العامة لم تعد وظيفة كمالية يمكن الاستغناء عنها وأنها وظيفة حتمية لا غنى عنها لأية مؤسسة أو هيئة أو منظمة تهدف إلى استمرارها بقوة داخل المجتمع.

- أدوات العلاقات العامة:

تتعدد أنشطة وأدوات العلاقات العامة مثل النشر وإدارة الأحداث وبرامج الرعاية وتنظيم الاجتماعات والمؤتمرات وإقامة الاحتفلات وبرامج الترفيه والرحلات ويمكن استعراض أهم تلك الأدوات بنوع من التفصيل فى الآتى:

١- النشر Publicity:

يخلط الكثيرون بين العلاقات العامة وبين النشر إلا أن النشر هو مجرد أداه للعلاقات العامة ويتضمن تزويد الإعلام ببيانات مستمرة عن المنظمة ويتم تنشر هذه البيانات عادة دون مقابل وتملك المنظمة تزويد الآخرين بالبيانات لكنها لا تملك إجبارهم على نشرها وإن نشرت لا تملك أن تنشر بالشكل الذى يحقق أهدافها، كما يخلط الكثيرون بين النشر والإعلان، **إلا أن الإعلان يختلف عن النشر فى بعض النواحى منها:**

- أن الفارق الأساسي بين الإعلان والنشر أن الإعلان مدفوع الأجر ولذلك يتحكم فيه المعلن أما النشر فغير مدفوع، وبالتالى فالإعلان أكثر قدرة على التحكم فى الرسالة الاعلانية وتوقيت نشرها.

- يتميز النشر بكبر المساحة المخصصة لتقديم الأفكار (أو الوقت فى حالة الوسائل المرئية والمسموعة) وبالتالى يتمكن المتحدث من عرض وجهة نظره باستفاضه قد لا تتحقق فى الإعلان والذى يستغرق وقتاً محدداً أو يشغل مساحة ضيقة نظراً لارتفاع تكلفته.

وقد لقى النشر – كأداة ترويجية– فى السنوات الأخيرة مزيداً من الاهتمام من جانب العديد من الشركات لاستخدامه بجانب الوسائل الترويجية الأخرى وذلك للعديد من الأسباب منها:

- تزايد وسائل الاتصالات بما لا يمكن المعلن من تغطية هذه الوسائل بكفاءة، وهنا يأتى النشر ليساعد الإعلان فى نقل المعلومات المطلوبة والتى تغطى جوانب مهمة عن الشركة ومنتجاتها مما يساعد على خلق وتدعيم اسم الشركة ومنتجاتها.

- ارتفاع تكلفة الإعلان والوسائل الترويجية الأخرى مقارنة بالنشر الذى يتم بدون مقابل أو بتكاليف محدودة.
- صدق الرسالة التى تنقل عن طريق النشر فى مقابل عدم قابلية الإعلان للتصديق فى كثير من الاحيان.

٢- المؤتمرات الصحفية:

وتستطيع الشركة استخدام وتوظيف المؤتمرات الصحفية خاصة فى حالة الأزمات التى يمكن أن تتعرض لها، كما تستخدم المؤتمرات الصحفية كأحد أدوات مواجهة الأزمات وإدارتها والتعامل معها، وفى الوقت نفسه قيمكن استخدام المؤتمرات الصحفية فى نشر تفاصيل مهمة عن الشركة وأعمالها وأهم انجازتها أو الاكتشافات التى قد تتوصل إليها أو بشأن تقديم أحد المنتجات المتطورة التى يهتم بها الجمهور، وتتمتع المؤتمرات العلمية بدرجة عالية من المصداقية.

٣- رعاية الأحداث:

فيمكن أن ترعى الشركة أحد الأحداث المهمة بالنسبة للمجتمع المحلى إلا أن الأمر قد امتد فى السنوات الأخيرة ليضم فى بعض الأحيان رعاية بعض الأحداث الخاصة التى تتم على النطاق العالمى مثل كأس العالم لكرة القدم أو غير ذلك من الأحداث، ويمكن القول بأن رعاية بعض الأحداث المهمة بالنسبة للمجتمع المحلى يضفى صورة ذهنية طيبة للشركة فى أذهان جمهورها حيث تظهر الشركة بأنها مهتمة بكل ما يهم هذا المجتمع وهو ما يعنى وجود مساحة من الاهتمامات المشتركة بين الشركة والمجتمع الذى تتواجد فيه.

٤- البيانات الصحفية:

ويقصد به إعداد بيان جيد الصياغة يتضمن معلومات مهمة جديرة بالنشر وهو ما يتيح للشركة الحصول على تغطية صحفية مجانية، وهنا تنبع أهمية البيان لدى وسائل الاعلام من أهمية المعلومات التى يحتوى عليها والتى يفترض أن تتضمن قيم خبرية تهم جمهور هذه الوسائل، مثل اكتشاف علاج جديد لأحد الأمراض الخطيرة، فهو شئ يحظى باهتمام وبالتالى جدير بالنشر وكذلك الحال مع كل ما يهم المجتمع من أخبار مثل الاكتشافات العلمية المهمة وأنشطة الخدمة العامة، إلا أن الشركة لا

تعرف متى سينشر هذا البيان أو أنه سينشر أم لا، وفى الوقت نفسه فالوسيلة التى تنشر البيان تكون حرة فى تفسير البيان أو التعليق عليه مما قد يغير من فحواه، وللخروج من هذا المأزق يجب أن تكون هناك علاقة قوية وطيبة بين الشركة ووسائل الاعلام المختلفة.

٥- إعلان العلاقات العامة:

حيث يهدف إعلان العلاقات العامة إلى ترويج الأفكار للحصول على ثقة الجماهير المختلفة للمنشأة، ويساهم إعلان العلاقات العامة فى تحقيق عدة أهداف أهمها المساهمة فى رسم صورة ذهنية طيبة عن المنشأة فى أذهان الجماهير والحصول على ثقتهم والمساهمة فى حل مشكلات المجتمع والمشاركة فى المناسبات المختلفة التى يمر بها المجتمع، ويجب التنسيق بين إعلانات العلاقات العامة والإعلانات التجارية للمنظمة لتقديم صورة واضحة ومتسقة للمنظمة ومنتجاتها.

٦- مطبوعات العلاقات العامة:

حيث تتعدد مطبوعات العلاقات العامة وتتنوع بدرجة كبيرة إلا أنه يمكن القول أن جهاز العلاقات العامة يعتمد على تلك المطبوعات لتحقيق عدة أهداف، كما يمكن توجيه تلك المطبوعات للعديد من القطاعات المستهدفة، ومن أهم أمثلة مطبوعات العلاقات العامة:

- **المطويات:** والتى تحتوى على فرخ ورق مفرود يتم طيه ويحتوى على معلومات تتعلق بالشركة أو أحد منتجاتها أو أنشطتها.
- **النشرات:** والتى غالباً ما تصدر فى أكثر من صفحة وتحمل الصفة الإخبارية.
- **دوريات فى شكل جرائد أو مجلات:** والتى تصدرها المؤسسة بشكل منتظم تبعاً لحجم الموارد المتاحة.

وبشكل عام يجب أن يتميز تحرير ومضمون وتصميم وإخراج تلك المطبوعات بالجودة العالية سواء من حيث الشكل أو المضمون.

<u>- الهيكل (التنظيم) الإداري للعلاقات العامة:</u>

يمكن القول بأن الجانب التنظيمى والإدارى للعلاقات العامة هو الإطار الذى من خلاله تتحرك العلاقات العامة فى أى مؤسسة نحو تحقيق أهدافها المنشودة، ويمكن تعريف **الهيكل التنظيمى** على أنه "**الإطار الذى يحدد الإدارات والأقسام الداخلية المختلفة للمنظمة**، فمن خلاله تتحدد الوحدات الإدارية المختلفة التى تعمل معاً على تحقيق أهداف المنظمة"، وبالتالى يمكن القول بأن الهيكل التنظيمى هو الإطار الذى يضم المجموعات المختلفة من الوظائف طبقاً للشكل أو النموذج الذى تحدده الإدارة **والذى يترتب عليه العلاقات والمسؤوليات والصلاحيات.**

والتنظيم الداخلى للعلاقات العامة لا يختلف فى تطبيقه لمبادئ التنظيم السليم عن غيره من الإدارات، إذ يعتمد على مجمل الأنشطة التى يؤديها هذا الجهازوالتى تتباين بين المؤسسات المختلفة وفق لطبيعة أعمالها، وحجم جمهورها ومدى اعتراف إدارتها العليا برسالة العلاقات العامة، لهذا لا يمكن القول إن هناك تنظيماً أفضل أو تنظيماً نمطياً للعلاقات العامة بالمؤسسة، حيث يختلف هذا التنظيم من مؤسسة إلى مؤسسة أخرى.

- العوامل التى تؤثر على تنظيم إدارة العلاقات العامة:

بشكل عام يمكن إيجاز أهم العوامل التى تؤثر على تنظيم إدارة العلاقات العامة فى أى مؤسسة فى الأمور التالية:

١- مدى قناعة الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة ومسؤولياتها تجاه المجتمع، فإن كان اهتمامها كبيراً بالعلاقات العامة قدمت لها كل يد العون خاصة التمويل الازم لإنتاج أنشطة وبرامج العلاقات العامة المختلفة، وإذا لم تؤمن بجدوى رسالتها أهملتها ووضعتها أسفل الهيكل التنظيمي للمؤسسة وقللت من المخصصات المالية الموجهة إليها.

٢- حجم المؤسسة وطبيعة عملها، فالمؤسسات تتباين من حيث حجمها واحتواؤها على وحدات إدارية متخصصة متعددة، واستخدامها العدد الذى يتفق مع نشاطاتها من العاملين، لذا لابد أن يتناسب ذلك الحجم وحجم جهاز العلاقات العامة حيث إن

جسامه عدد العاملين فيها يتطلب المزيد من العناية لتوفير العلاقات الطيبة معهم، وهذا لا يتحقق إلا بوجود جهاز للعلاقات العامة يؤدى تلك المهمة.

٣- قدرة المؤسسة المالية، إذ أن المؤسسات الكبرى ذات المكانة المالية المتميزة يمكن أن تنفق بسخاء على أنشطة العلاقات العامة وترصد لها المبالغ المطلوبة في ميزانيتها.

٤- حجم الجمهور الذى تتعامل معه المؤسسة، فهناك مؤسسات تتعامل مع عدد محدود من الجمهور أو نوعية معينة منه، وقد تتباين فى مكان عملها ولذلك لابد أن يتفق حجم جهاز العلاقات العامة مع تباين أنواع الجمهور الذى تخدمه المؤسسة.

٥- قدرات ومواصفات رجال العلاقات العامة في المؤسسة، إذ أن أنشطة العلاقات العامة ووصولها لأهدافها يعتمد على نوع الإمكانيات البشرية المتوفرة لديها، وما يتصف به كوادرها.

- **خطوات إعداد التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة داخل أى مؤسسة:**

هناك عدة خطوات لا بد من مراعاتها عند إعداد تنظيم داخلي لإدارة العلاقت العامة وهي :-

- تحديد وتعريف الهدف من إدارة العلاقات العامة.
- تحديد الواجبات المطلوب تنفيذها.
- تجميع أعمال ووظائف العلاقات العامة المتشابه فى شعبة أو وحدة واحدة.
- تحديد اختصاصات الشعب والوحدات.
- تعيين أفراد مؤهلين من ذوى الكفاءة في مجال العلاقات.
- تعريف كل فرد بالمسمى الوظيفي الخاص به مع تحديد دوره ومهامه الوظيفية بدقة وفقاً لمسماه الوظيفى.

وبشكل عام ينطلق التنظيم الداخلى للعلاقات العامة من عدد من الأنشطة والمسؤوليات التى تضطلع بها، فوفقاً لحجم النشاط يتم تحديد عدد الأقسام والوحدات، وكلما زاد حجم النشاط اتسع التنظيم الداخلى، وكلما انخفض ضاق التنظيم الداخلى.

وقبل الشروع فى تنظيم إدارة العلاقات العامة، وإعداد الهيكل التنظيمي الخاص بها ينبغي فحص عدة أمور، أهمها:

- حجم الجماهير التى ترتبط بالمؤسسة.
- حجم النشاط الذى تقوم به العلاقات العامة.
- طبيعة العلاقة التنظيمية بين العاملين في إدارة العلاقات العامة.
- مكانة العلاقات العامة ودرجة الاهتمام بها وبأنشطتها من قبل الإدارة العليا.

وبشكل عام فعند بناء هيكل تنظيمي للعلاقات العامة يجب مراعاة ما يلي:

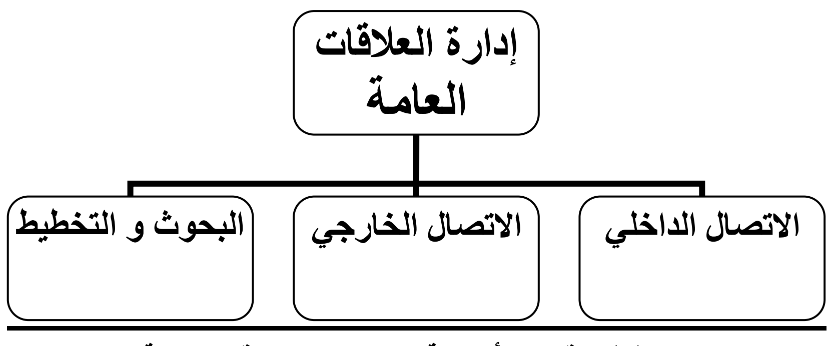
- إن يتبع جهاز العلاقات العامة الإدارة العليا في المؤسسة.

- إن العلاقات العامة ما هي إلا نشاطاً اتصالياً، وبالتالى فيجب أن يكون هيكلها التنظيمي مرناً ليسمح بالحركة والاتصال المباشر بجماهير العلاقات العامة.

- تعدد الأنشطة الاتصالية فى مجال العلاقات العامة، لذا يجب توفير كوادر بشرية ماهرة في الاتصال والعلاقات العامة الإنسانية.

- إن أنشطة العلاقات العامة تحتاج إلى عملية تخطيط وبحث باستمرار وهو ما يستلزم وجود قسم للتخطيط والبحوث وذلك بشكل أساسى.

إذن فإن البناء التنظيمى لأى هيكل لإدارة العلاقات العامة لابد أن يشتمل على أقسام أساسية تتعلق بالاتصال بالجمهور الداخلى للمؤسسة والتنسيق بين الإدارات المختلفة، وكذلك قسم الاتصال بالجمهور الخارجى، وآخر يتعلق بالبحوث والتخطيط، وذلك على النحو المبين بالشكل التالى:



شكل (١) الاقسام الأساسية داخل جهاز العلاقات العامة.

- تنظيم (موقع) إدارة العلاقات العامة فى إطار الهيكل التنظيمى للمؤسسة:

يمكن القول بأن إدارة العلاقات العامة لا يمكن أن تؤدي واجبها على أكمل وجه ولا يمكن أن تحقق الأهداف المرجوة إلا إذا كان هناك تخطيط لعملياتها وتنظيم لنشاطاتها، فهذه الإدارة تعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة والجمهور الذى تخدمه هذه المؤسسة، وعليه يجب أن يكون لها موقع فى الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وقد اختلف الكثير من المهتمين بالعلاقات العامة فى تحديد مكان إدارتها ضمن الهيكل التنظيمى للمؤسسة، وفيما يلي بعض الحالات التى توضح موقع هذه الإدارة فى الهيكل التنظيمي.

١- تنظيم إدارة العلاقات العامة حسب تبعيتها فى المسؤولية:

حيث يمكن أن تكون تبعية إدارة العلاقات العامة فى المؤسسة لما يلى:

١/١- تبعية إدارة العلاقات العامة لرئيس مجلس الإدارة ونائبه: وفى هذه الحالة تكون تبعية إدارة العلاقات العامة لرئيس مجلس الإدارة أو نائبه مباشرة، وذلك فى شكل إدارة عامة يرأسها مدير عام، وهذا يجعل مدير العلاقات العامة أقرب من مصادر اتخاذ القرار مما يجعله قادراً على التأثير فيه، إضافة إلى أنه يكون أقرب من مصادر المعلومات الرسمية حيث يتيح له مركزه الحصول على المعلومات بالسرعة المناسبة وبدون تحريف أو تشويش.

٢/١- تبعية العلاقات العامة لإشراف إحدى الإدارات العامة:

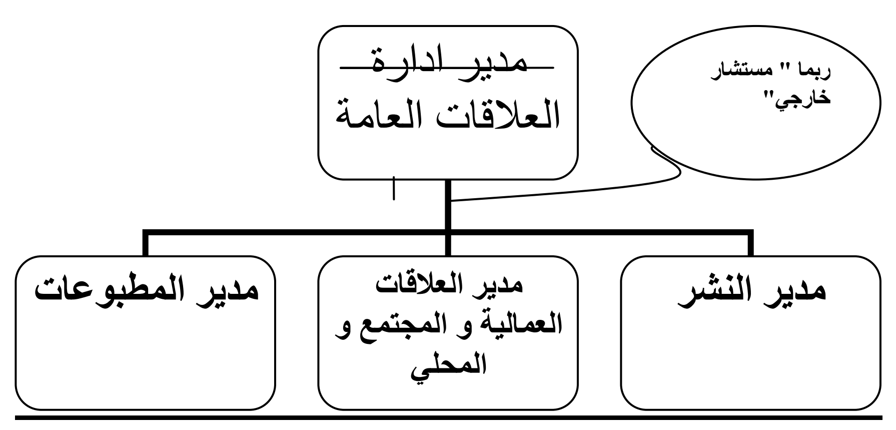
وفى هذه الحالة تأخذ إدارة العلاقات العامة شكل قسم له رئيس، تحت إشراف مدير إحدى الإدارات (مثل مدير التمويل أو مدير المبيعات....)، أما حجم هذا القسم فيختلف من مؤسسة إلى أخرى وذلك تبعاً لحجم المؤسسة وإمكانياتها المادية، وهنا يكون رئيس قسم العلاقات العامة بعيداً عن مركز اتخاذ القرار وبالتالي تأثيره على القرارات يكون محدوداً.

٢- تنظيم إدارة العلاقات العامة حسب حجم المؤسسة:

حيث إن تنظم العلاقات العامة يتأثر بعدة عوامل داخلية وخارجية منها حجم المؤسسة فهناك مؤسسات صغيرة الحجم، وأخرى متوسطة الحجم، ومؤسسات كبيرة

الحجم، ولكل نوع من المؤسسات تنظيمه الخاص، ويختلف أسلوب تنظيم إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة وفقاً لحجمها وذلك على النحو التالى:

٢/١- إدارة العلاقات العامة فى المؤسسات صغيرة الحجم: فحينما تكون المؤسسة صغيرة الحجم فلا تحتاج لأكثر من قسم واحد أو قسمين، أحدهما خاص بالخدمات الإعلامية والآخر خاص بالاتصال مع الجماهير، وذلك كما هو مبين بالشكل (٢).



شكل (٢) ادارة علاقات عامة فى مؤسسة صغيرة الحجم.

ومثل هذا النموذج المصغر غالباً ما يكون دور مدير العلاقات العامة تنفيذياً ويمكن أن يستشار فى بعض الأحيان، وليس له حق المشاركة فى رسم سياسات المؤسسة.

٢/٢- إدارة العلاقات العامة فى مؤسسة متوسطة الحجم:

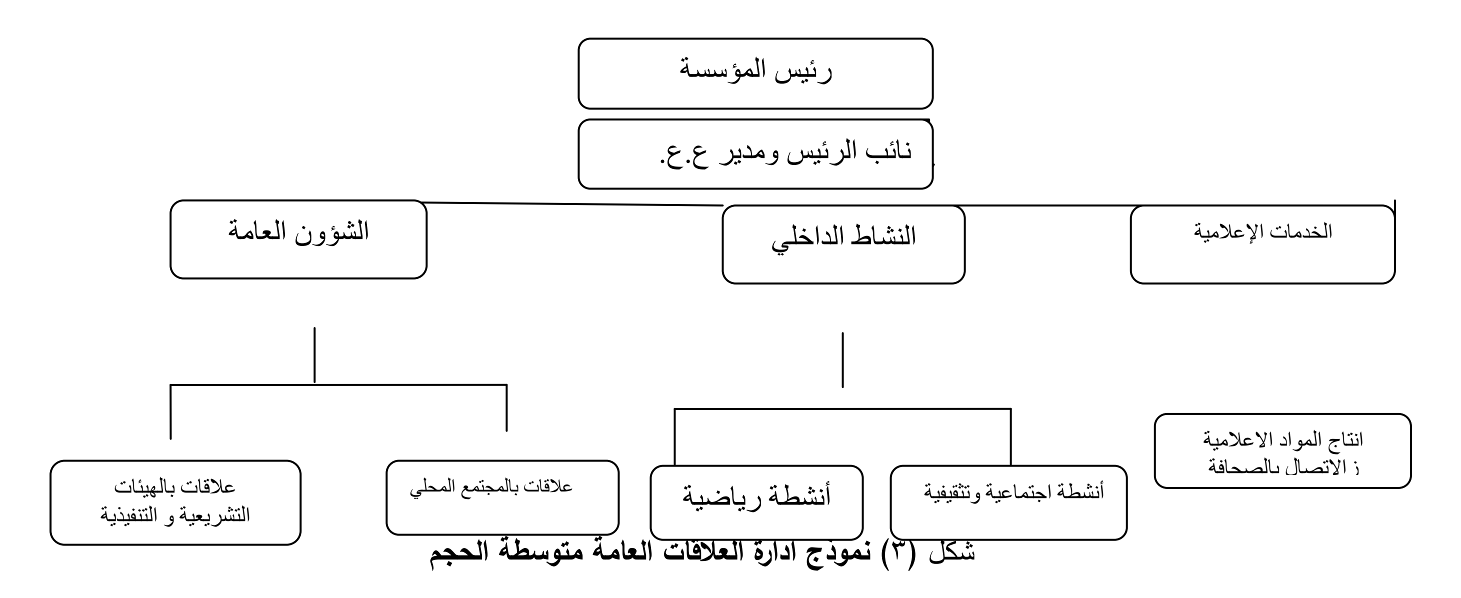
وفى هذا النموذج يلاحظ ما يلى:

- أن مدير العلاقات العامة هو نائب رئيس المنظمة لللعلاقات العامة.

- إن هذا الموقع يتيح لمدير العلاقات العامة أن يشارك مع الإدارة العليا في رسم السياسات و اتخاذ القرارات.

- إن مسئولية مدير العلاقات العامة وإدارته تتبع مباشرة للإدارة العليا.

- هناك إمكانية الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة.



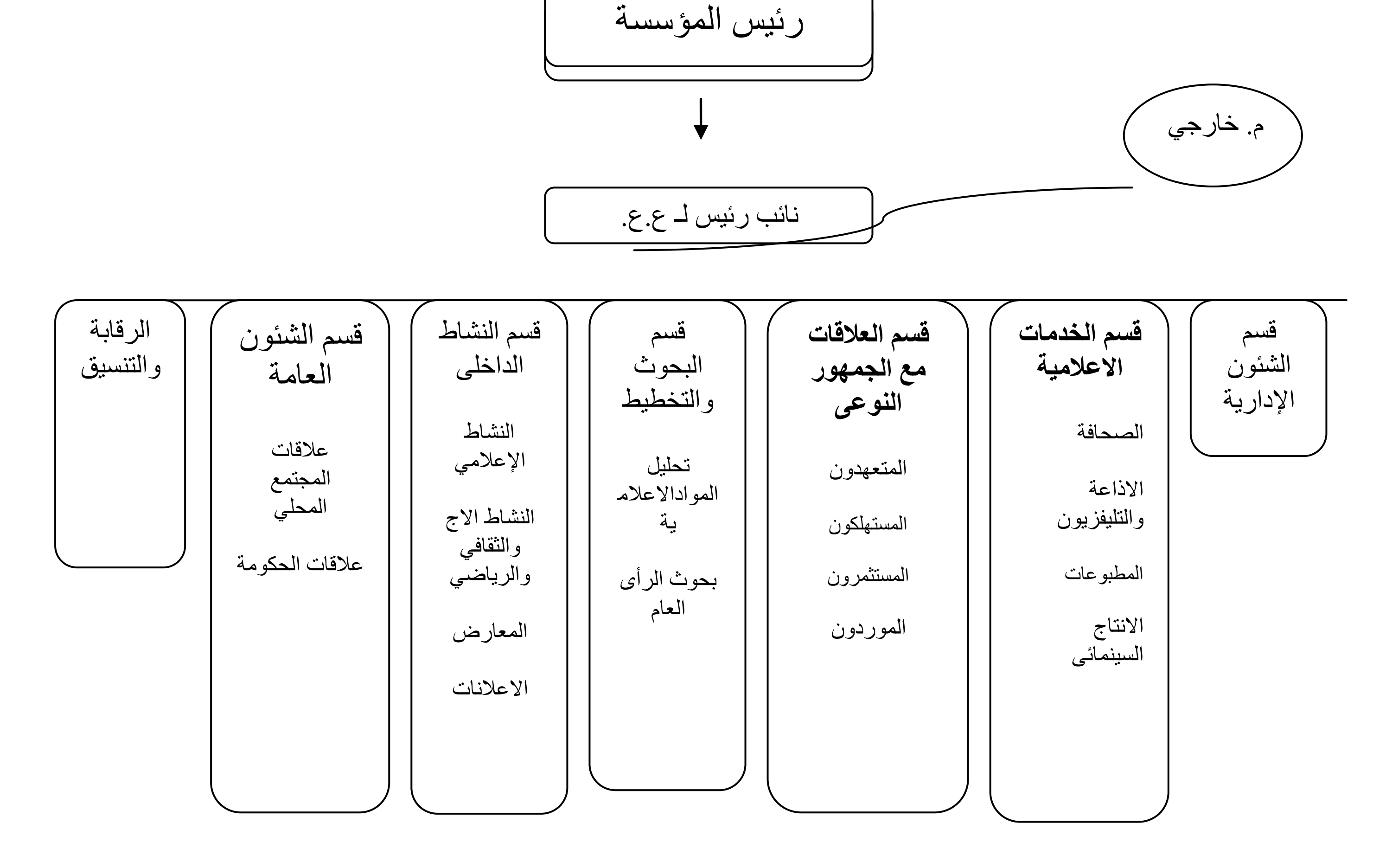
شكل (٣) **نموذج ادارة العلاقات العامة متوسطة الحجم**

٣/٢- إدارة العلاقات العامة فى مؤسسة كبيرة الحجم:

فكلما كبر حجم ونشاط المؤسسة زادت أقسام العلاقات العامة تبعاً لذلك لاسيما إذا كانت للمؤسسة إدارات فرعية أو إقليمية، لذلك من الضرورى تصميم الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة بحيث يستوعب أنشطة العلاقات العامة استيعاباً شاملاً ويساعد فى حسن أداء هذه الأنشطة ورفع كفاءتها، وذلك كما هو مبين بالشكل رقم (٤).

أما فى إدارة العلاقات العامة فى المؤسسات الكبيرة الحجم فنجد ما يلى:

- قرب مدير العلاقات العامة من الإدارة العليا مما يجعله يشارك في السياسات والقرارات.
- تبني مفهوم المسئولية الجماعية.
- الاهتمام بصورة المؤسسة ومكانتها.
- أهمية وجود إدارة مالية خاصة بالعلاقات العامة للانفاق على أنشطة وبرامج العلاقات العامة المختلفة.



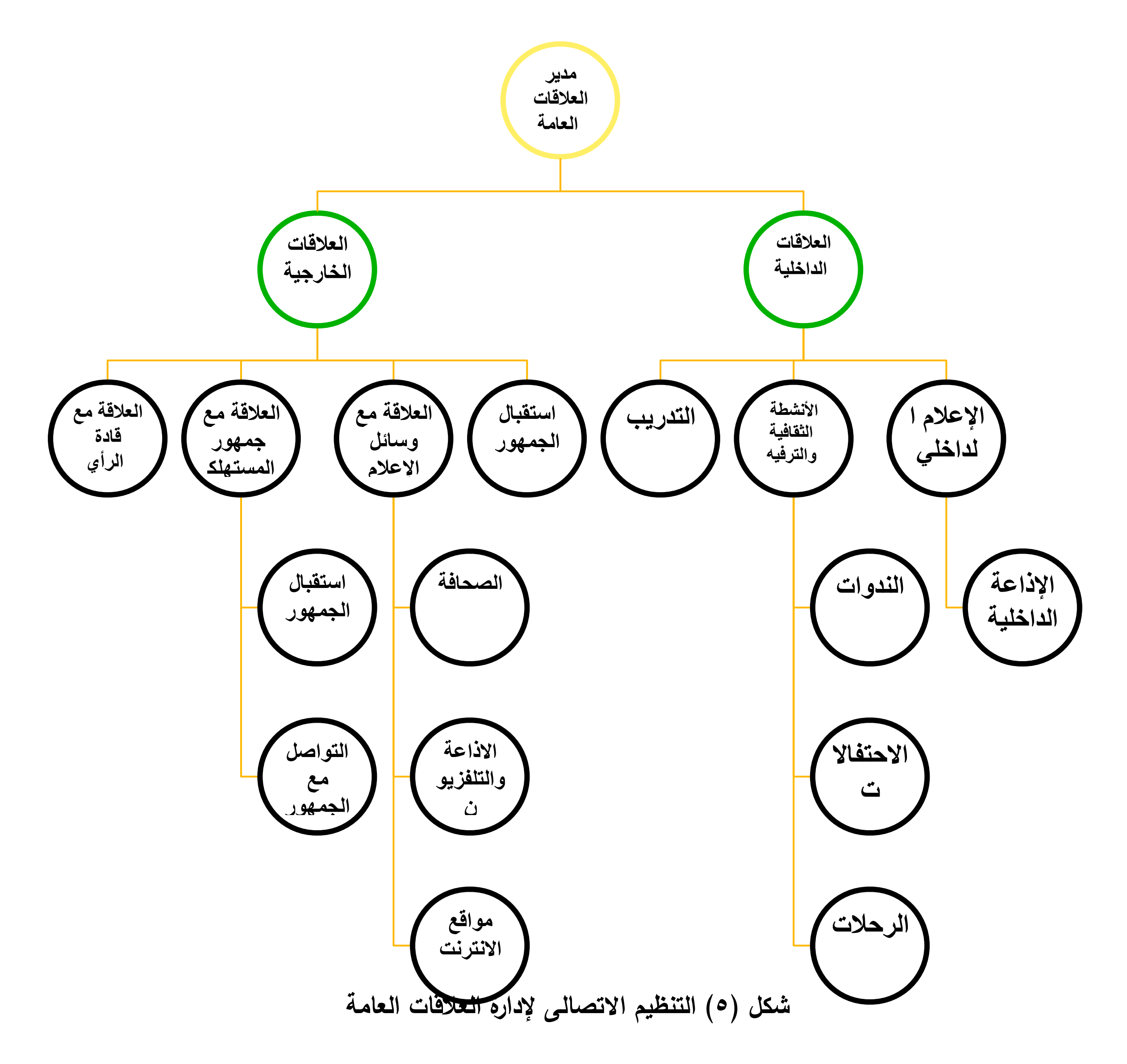
شكل (٤) نموذج إدارة علاقات عامة فى مؤسسة كبيرة الحجم.

٣- تنظيم إدارة العلاقات العامة على أساس المهام:

وفى الوقت نفسه فعند الحديث عن التنظيم الداخلى للعلاقات العامة وفقاً لمهامها فهناك نوعين رئيسيين من التنظيم الداخلى للعلاقات العامة، هما التنظيم الاتصالى، والتنظيم الوظيفى، ويضيف آخرون تنظيماً ثالثاً، يجمع بين كلا النوعين وذلك على النحو التالى:

٣/١- التنظيم الاتصالي:

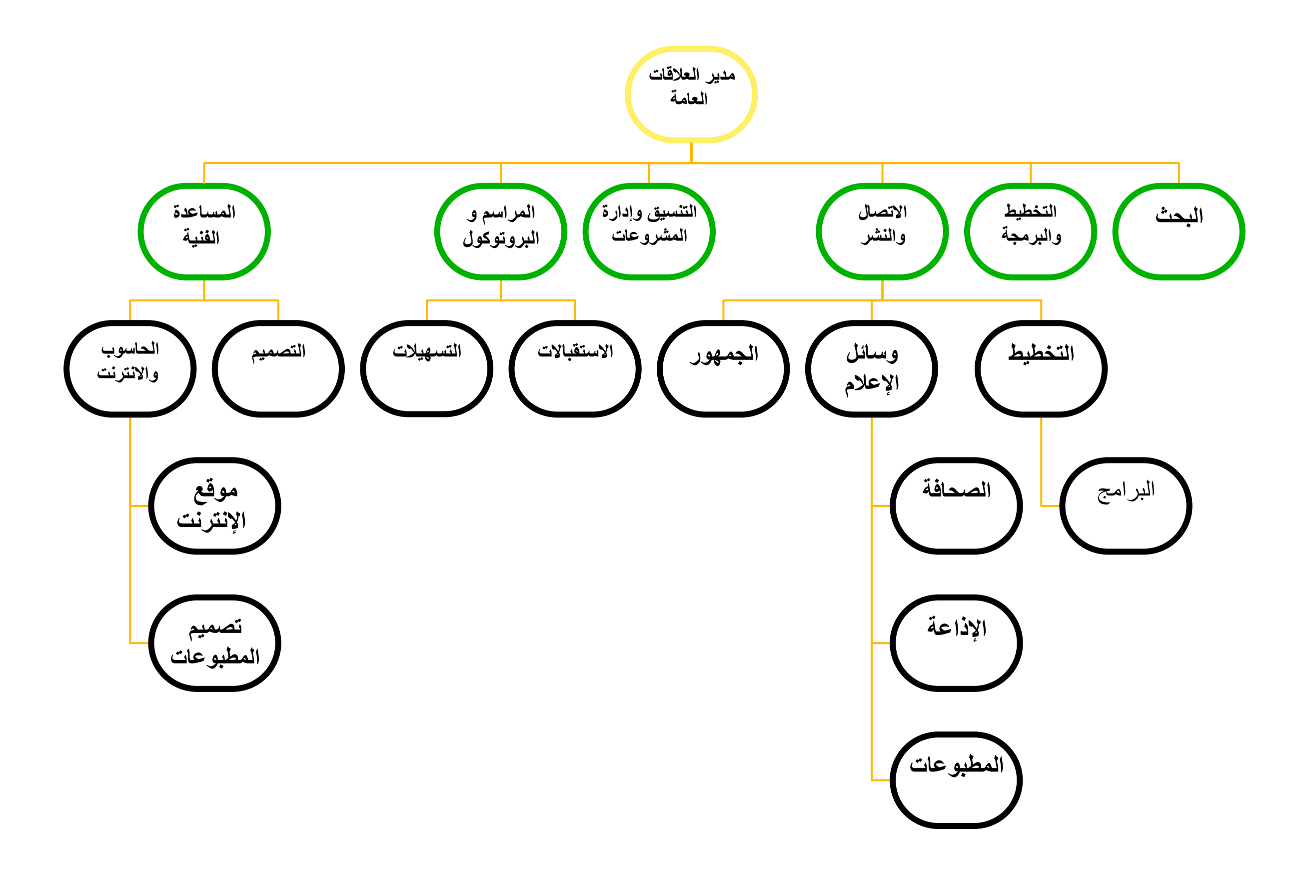
ويقوم على أساس حجم النشاط الاتصالى مع الجماهير المختلفة للمؤسسة، مثل: الجماهير الداخلية، والخارجية، جمهور وسائل الإعلام، جمهور المستثمرين، جمهور المستهلكين، .... . وذلك وفقاً للشكل رقم (٥).



شكل (٥) التنظيم الاتصالى لإدارة العلاقات العامة

٣/٢- التنظيم الوظيفي:

ويقوم على أساس تقسيم أنشطة العلاقات العامة حسب نوعها، مثل: نشاط النشر، النشاط البحثي، النشاط التخطيطي، النشاط الاتصالي...، وذلك كما هو بالشكل رقم (٦).



شكل (٦) التنظيم الوظيفى لادارة العلاقات العامة

٣/٣ التنظيم المختلط (الوظيفي الاتصالي):

ويجمع هذا التنظيم بين الأسلوبين السابقين، إذ يهتم بتوزيع الأنشطة على أقسام، وتنبثق منها وحدات تتفرع حسب فئات الجمهور.

- أساليب تنظيم العمل داخل إدارة العلاقات العامة:

إن أساليب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة لا يتجاوز ثلاثة طرق وفي الوقت نفسه تتفاوت المؤسسات فى أخذها بهذه الأساليب وذلك تعباً لأنشطتها وجماهيرها وهذه الطرق الثلاث هى:

١-إنشاء إدارة علاقات عامة بالمؤسسة:

وهى إدارة متكاملة لها وضعها وكيانها فى الهيكل الإدارى التنظيمى المهم للمؤسسة ويوجد بها متخصصون أصحاب كفاءات ويرأسها مشرف أو مدير ولها أنشطة وبرامج تسعي من خلالها لتحقيق أهداف المؤسسة.

ومن أهم مزايا هذه الطريقة:

- اندماج ومعايشة العاملين فى العلاقات العامة مع أهداف وسياسات المؤسسة العامة مما يشعر كل فرد منهم بأن تلك الأهداف هى أهدفه الشخصية وسياساته التى رسمها وارتضاها لنفسه مما يساعد ويحفز على النجاح والإنجاز.

- سهولة الاتصال بوسائل الإعلام كلما دعت الحاجة لذلك دون الحاجة للرجوع لجهة خارجية "الآخرين".

- إن موظفي العلاقات العامة أعضاء رسميون في المؤسسة وهذا يتيح لهم سهولة التحرك لإقامة علاقات ودية مع جميع المستويات داخل المؤسسة وذلك يحقق هدف الاتصال الداخلي "التفرغ الكامل لمعايشة أفراد المنظمة ومعرفة نقاط القوة والضعف لكل إدارة من إدارات المؤسسة ".

- إن وجود إدارة علاقات عامة داخل المؤسسة يمكنها من الحصول على المعلومات اللازمة لعملها بسهولة.

- إن وجود إدارة علاقات عامة داخل المؤسسة يجعلها قريبة من الأفراد ومما يدور داخل المؤسسة، وهذا يمكنها من اتخاذ الإجراء اللازم لإصدار الأخبار أو المعلومات بسرعة وفى الوقت المناسب وهذه الخاصية من أهم سمات العلاقات العامة الفعالة.

- إن مدير العلاقات العامة بحكم اختصاصه وموقعه ومعرفته بجوانب عمله المختلفة يستطيع التحدث أو الكتابة مع أى جهة يريد سواء كانت داخل المؤسسة أم خارجها وذلك لأن الجميع يفُترض أن يكونوا مقدرين لطبيعة دوره ووظيفته.

- إن الإدارة الداخلية للعلاقات العامة تجعل جهودها مركزة لتلبية متطلبات المؤسسة وهذا لا يتحقق في حال الإدارة الخارجية إذ أنه يكون مطلوباً منها أن تقوم وتلبي متطلبات عدة مؤسسات .

أما عيوب إدارة للعلاقات العامة الداخلية فتنصب على:

- إن إدارة العلاقات العامة الداخلية إذا لم يتوفر لها سرعة الاتصال بوسائل الإعلام لسبب من الأسباب فإن هذا الأمر سيعيق عمل الإدارة خاصة وأن فاعليتها تعتمد إلى حد كبير على سرعة الرد والاستجابة لمقتضيات الحال فى غالب الأحيان.

- قد تشكل إدارة العلاقات العامة عبئاً مالياً وإدارياً على المؤسسة فيما لو لم تقم بأعمالها أو لم يكن عملها متفهماً، وحينها تكون إدارة العلاقات العامة أقرب للديكور منها للجانب العملي.

- إن معايشة إدارة العلاقات العامة الداخلية لسير العمل في المؤسسة ومشاكلها قد يفقدها القدرة على وضع حلول ابتكارية للمشاكل أو توصيف المشكلة موضوع البحث بدقة.

- إن ارتباط إدارة العلاقات العامة بالإدارة العليا بالمؤسسة قد يدخلها فى حرج مع الإدارة العليا من حيث تقديم النصح والمشورة وإظهار الأخطاء بشجاعة.

- غالباً ما ترتبط إدارة العلاقات العامة بعلاقات ودية مع بعض الإدارات داخل المؤسسة وفى حال نشوء مشكلة ما بين إدارات المؤسسة المختلفة قد لا ينظر للعلاقات العامة على أنها طرف محايد في المشكلة.

- إن خبرة إدارة العلاقات العامة الداخلية تصبح روتينية ومتكررة وذلك لمعايشتها نوعيات محددة من المواضيع والمشاكل والخطط المتكررة في المنشأة وبالتالي تقل قدرتها على مواجهة المشكلات الجديدة.

٢-استخدام جهة استشارية لإدارة العلاقات العامة:

ظهرت وظيفة مستشار العلاقات العامة فى بدايات القرن العشرين، وقد لجأ إلى هذه الوظيفة بعض رجال الأعمال والمؤسسات للحصول على خبرات هؤلاء المستشارين ولإضافة جهدهم إلى جهد إدارة العلاقات العامة الموجودة لديهم، فيما لجأ البعض الآخر إليهم لعدم قناعاتهم بضرورة وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة في المؤسسات.

- مزايا الاستعانة بمستشار خارجى:

ومن أهم مزايا الاستعانة بالمستشار الخارجي ما يلي :-

- لا يعتبر المستشار فى العلاقات العامة عبئاً على ميزانية المؤسسة لعدم انتظام راتبه فأتعابه يأخذها بحسب خدماته المقدمة للمؤسسة وهذا يؤّمن فرصة للمؤسسات وخاصة الصغيرة بأن تنجز أعمالها بأقل التكاليف.

– إن المستشار له خبرة واسعة من خلال تنوع خبراته فى التعامل مع العديد من وسائل الاتصال والمؤسسات الأخرى داخل المجتمع الذى تحيا فى إطاره المؤسسة، وهذا يعطيه قدرة عالية على معالجة المشكلات المعقدة، كما أن المستشار لديه متخصصون يعملون معه فى كافة الفروع، وربما يكون المستشار موجوداً فى العاصمة حيث القوة وموقع القرار والاتصال فيكون مفيداً للمؤسسات التى تعمل في الأقاليم وهكذا.

- إن المستشارين يتمتعون بصفة الاستقلالية وبذلك يمكنهم أن يقدموا نصائح غير متحيزة للمؤسسات وطبيعة البشر تتقبل النصائح الخارجية أكثر من الداخلية، والمستشار يكون بعيداً عن تداخلات وخلافات ومشاحنات رجال الإدارة وزملاء العمل في المؤسسة وهو أقدر على النظرة الشاملة لعدم غرقه في التفاصيل.

– إذا لم ترض المؤسسة عن نتائج عمل المستشار فمن السهل عليها تغييره وإلغاء عقدها معه بسهوله والاستعانة بآخر لدية قدرة أكبر على حل المشكلات التى تواجه المؤسسة.

أما عن عيوب استخدام المستشار الخارجى فتنصب على:

– محدودية المعرفة بسياسة المؤسسة وطبيعة عملها اليومى لذا قد يشوب نظرته بعض القصور وقد يكون تقديره للأمور غير دقيق رغم حرصه على الموضوعية.

– إن لم يكن للمستشار الخارجى صفة الديمومة والاستقرار فإن هذا قد يؤثر على قدرته على متابعة أعمال المؤسسة وإعطاء النصح والمشورة.

– هناك بعض الأنشطة تتطلب الحضور الدائم لخبير العلاقات العامة للتعامل مع الحدث والجماهير وهذا لا يتوفر في مستشار العلاقات العامة.

– لا يمكن في كثير من الأحوال للمستشارين الرد على تساؤلات وسائل الإعلام فيقومون بإحالتها على المؤسسة وهو ما يعد من أوجه قصور عمل المستشارين الناتج عن عدم فهمهم الكامل لكل كبيرة وصغيرة داخل المؤسسة.

– عدم ارتياح موظفى العلاقات العامة فى المؤسسة للتعامل مع طرف خارجي من نفس المهنة، لذا قد يحدث فى كثير من الأحيان نوع من التضليل له أوعدم

التعـاون معـه وإخفـاء المعلومـات عنـه وخصوصـاً لـو قـدّم المستشـار مقترحـات بتعديل بعض السياسات والأمور المتعلقة ببعض العاملين في المؤسسة.

٣- التكامل بين إدارة العلاقات العامة والمستشار الخارجي:

فـإذا مـا أرادت المؤسسـة تحقيـق أكبـر قـدر مـن المزايـا وتجنـب العيـوب مـن أسلوبي إدارة العلاقـات العامـة السـابقين فـلا بـد مـن حـدوث تكامـل بـين الأسـلوبين بمعني أن يتم الجمع بينهما في نفس الوقت، **ومن مزايا هذا الأسلوب ما يلى:**

- الحصـول علـى النظـرة الشـاملة التـى يتمتـع بهـا المستشـار وفـي الوقـت نفسـه الحصول على المعرفة الدقيقة للتفاصيل التي تتمتع بها الإدارة الداخلية.
- مع طول فترة العمل سوياً بين الأسلوبين تخف الحواجز النفسية لدى الإدارة الداخلية تجاه المستشار وتصبح أقل تشككاً نحوه كشخص غريب.
- إن أقـدر العـاملون علـى تفهـم احتياجـات المستشـار هـم العـاملين فـى الإدارة الداخلية للعلاقات العامة وليس غيرهم من موظفي الإدارات الأخرى.
- قدرة المستشار على تصويب عمل إدارة العلاقات العامة على نحو جيد وذلك في جو من التفاهم والتعاون بين الطرفين.

- <u>جمهور العلاقات العامة:</u>

هو تلك المجموعات من الناس التى تقوم المؤسسة بالإتصال معهم داخلياً وخارجياً لذلك فإن نشاط العلاقات العامة يرتكزبشكل عام على الوصول إلى هذه المجموعات التـى تخص المؤسسة، ويختلف جمهور كل مؤسسة عن المؤسسة الأخرى تبعاً لنوع العمل الذى تقوم به المؤسسة، وبشكل عام تنصب أنواع جمهور المؤسسة على فئتين رئيسيتين وهما:

١- الجمهور الخارجى للمؤسسة: ويشمل على:

- جمهور المؤسسة الذى يستفيد من السلعة أو الخدمة التى تقدمها المؤسسة.

-البيئة المجيطة بالمؤسسة أوالمجتمع الذى تحيا المؤسسة فيه.

- -الممولين.

-المستثمرين.

-الموزعين.

-المستهلكين.

-قادة الرأي (المسؤولين فى بعض جهات الدولة).

٢- الجمهور الداخلى للمؤسسة:

ويشتمل على الموظفين الفعليين بالمؤسسة.

ولكل علاقة من هذه العلاقات أهميتها وتأثيرها الفعال فى أداء المنظمة لدورها في المجتمع ومن ثم يبرز الدور المهم الذى تلعبه العلاقات العامة في العمل على تحسين تلك العلاقات وتنميتها، وذلك على النحو التالى:

- العلاقات مع الموردين:

حيث تسعى المنظمات الحديثة إلى إقامة علاقات طيبة مع مورديها الذين يمثلون ركيزة أساسية في إمداد المنظمة باحتاجاتها من المواد الأولية والمهمات بالجودة المطلوبة وفى المواعيد المحددة.

فإذا ما كانت هناك علاقات طيبة تضطلع بتنميتها العلاقات العامة إنعكس ذلك على قيام الموردين بواجباتهم وإلتزاماتهم تجاه المؤسسة، وفى هذا الصدد لابد من مراعاة عدة أسس تساهم فى بناء علاقات جيدة مع الموردين ، لعل من أهمها:

- لا تفرقة بين مورد وأخر من حيث أسلوب وطريقة التعامل معه.

- إمداد الموردين بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بإحتياجات المنظمة فى الوقت المناسب بما يسمح للمورد بتدبيرها فى الوقت المحدد.

- تلقى المعلومات الخاصة بالمواد الجديدة فى الأسواق وأسعارها واتجاهات الأسعار والتطورات التى تطرأ على أذواق المستهلكين.

- حسن إستقبال الموردين في المواعيد والأماكن الملائمة والعمل على إزالة أوجه الخلاف التى تنشأ بين المنظمة والموردين.

- العلاقات مع المساهمين:

منذ إنتهاج سياسة الإنفتاح الإقتصادى، نتج عن ذلك إنشاء العديد من الشركات المساهمة التى تم تأسيسها بمعرفة المئات من المستثمرين الذين لهم حق معرفة الكيفية التى تدار بها المنظمة بالإضافة إلى معرفة سياسة المنظمة وبرامجها المستقبلية.

ولا يتأتى هذا إلا عن طريق وجود علاقات طيبة بين المنظمة وهؤلاء المساهمين، وتقوم العلاقات العامة بالدور الرئيسى فى هذا المجال على النحو التالى:

- إعداد النشرات والكتيبات المتعلقة بأوجهة نشاط المنظمة وإرسالها إلى المساهمين.

- عقد المؤتمرات واللقاءات المستمرة معهم لمعرفة أرائهم والاستماع لمقترحاتهم ومناقشتها معهم.

-العلاقات مع العملاء:

فقد كان من نتاج التوسع الصناعى أن ظهرت وحدات الإنتاج الضخمة ذات الحجم والإنتاج الكبير وبعدت بالتالى المسافة بين المنتج والمستهلك ونتج عن ذلك حاجة المنظمة إلى الإتصال بالمستهلك لمعرفة اتجاهاته ورغباته بعد اتساع السوق على نحو كبير، وبعد أن اشتدت المنافسة بين المنتجين سعياً وراء إرضاء المستهلك وكسب ثقته فى المنتج، ومن هنا زادت أهمية الدور الذى تلعبه العلاقات العامة فى المنظمة لتدعيم العلاقة بين المنظمة والمستهلك وذلك على النحو التالى:

- دراسة العميل للتعرف على نوعيته وفئته الاجتماعية وقدرته الشرائية عن طريق إجراء بحوث المستهلك التى تمكن نتائجها المنظمة من رسم سياستها الإنتاجية والبيعية على أسس علمية وعملية سليمة.

- التعرف على إحتياجات العملاء ورغباتهم بإجراء البحوث الإستقصائية ودراسة الشكاوى التى ترد من المستهلكين عن السلعة أو الخدمة لمراعاة تجنب ظهور أية عيوب فى المستقبل.

– الاتصال بالعملاء لشرح سياسات المنظمة والرد على إستفساراتهم بتقييم الرسائل الترويجية لتنشيط المبيعات عن طريق الهدايا الرمزية التذكارية وإجراء المسابقات وذلك بالتعاون المستمر مع إدارة التسويق بالمنظمة.

– العلاقات مع العاملين بالمنظمة:

حيث إن العاملين بالمنظمة يمثلون العمود الفقرى والأساس لنجاحها، والعلاقات العامة الفعالة يجب أن تبدأ من الداخل أى أن تبدأ من الاهتمام بمتطلبات العاملين بها وحل المشكلات التى قد تواجههم فى بيئة العمل والوصول بهم إلى درجة رضا

وظيفى عالية وهو الأمر الذى ينعكس على خلق بيئة عمل صحية وبالتالى ينعكس على جودة الأداء بشكل عام.

ولعل من أبرز الأدوار وأهم الواجبات التى تضطلع بها العلاقات العامة فى هذا المجال ما يلى:

- الإتصال بالعاملين على إختلاف مستوياتهم الإدارية والوظيفية وتعريفيهم بالمنظمة وسياستها وهيكلها التنظيمى وذلك بإعداد الدليل التنظيمى للمنظمة والذى يضم أيضا التعريف بالمديرين ورؤساء الإدارات المسؤولين.
- عقد المؤتمرات واللقاءات الدورية المستمرة التى تجمع بين الإدارة العليا والعاملين بالمنظمة لمناقشة مشكلات العمل ومعرفة مقترحاتهم للعمل على حلها.
- تبنى سياسة الباب المفتوح إذ تنظم العلاقات العامة مع المسؤولين بالمنظمة مواعيد لقاءهم بالعاملين بالمنظمة الذين لديهم شكاوى أو مقترحات لا يرغبون فى عرضها فى لقاء مفتوح.
- تدعيم العلاقات الإنسانية الإيجابية بين المنظمة والعاملين بعضهم البعض، وذلك عن طريق إقامة الإحتفالات في المناسبات الإجتماعية والوطنية وتنظيم الرحلات الترفيهية لهم ولأسرهم بالإضافة إلى تقديم واجبات التهانى أو العزاء وزيارات المرضى وتقديم الهدايا التذكارية لهم.

– <u>المظاهر الحقيقية للعلاقات العامة الجيدة داخل أى مؤسسة:</u>

يمكن رصد عدد من المظاهر التى تدل على وجود إدارة علاقات عامة قوية داخل أى مؤسسة على النحو التالى:

- وجود تماسك بين جماعات العمل بالمنظمة داخل التنظيم الرسمى.
- زيادة درجة التفاعل بين العاملين.
- انتشار روح المودة فى إطار بيئة العمل.
- انخفاض معدلات الغياب وجودة الإنتاج.
- قلة الصراعات التى قد تنشأ بين العاملين.
- قلة الشكاوى المقدمة من العاملين وقلة مقاومتهم للتغيير.
- الإستقرار النفسى والأسرى للعاملين بالمنظمة.

– حديث العاملين حول المنظمة وسياساتها ومنتجاتها على نحو جيد.

- حرص العاملين على سمعة المنظمة وإزدهارها بين كافة المنظمات فى المجتمع وافتخارهم بالانتماء إليها.

-أخلاقيات العلاقات العامة:

يتركز النقد الموجه إلى العلاقات العامة في أن نشاطها كثيراً ما يتسبب فى تشويه القضايا العامة التي تحتاج إلى إيضاح، كما أن بعض القائمين على هذه النشاطات لا يتصفون بالأمانة والنزاهة، إذ هم يبيعون خبراتهم وخدماتهم لمن يدفع أكثر مهما كان الغرض الذى يدعون إليه، أى أنهم لا يحاولون توعية الجمهور بالحقائق الخاصة بموقف معين، ولكنهم يسعون إلى ضمان مصالح المؤسسة التابعين لها، منتهجين فى ذلك كل الطرق لإثارة الانفعالات والعواطف وتشويه الحقائق، وقد أثارت هذه الأساليب موجة من النقد العام للعلاقات العامة.

وفيما يلى عرضاً مفصلاً للجوانب التى ركز عليها الدستور الأخلاقي للجمعية الأمريكية بالشكل الذى صدر عليه عام ٢٠٠٠ والمنشور على موقعها:

– **التدفق الحر للمعلومات:** حيث إن حماية ودعم التدفق الحر للمعلومات الصادقة مسألة أساسية وذلك لخدمة مصالح الجماهير، ومن أجل المساهمة فى اتخاذ قرار مبنى على المعلومات في المجتمع الحر الديمقراطي.

– **المنافسة الحرة:** تشجيع التنافس العادل والصحى بين الهيئات المهنية والمهنيين مع المحافظة على الأسس الأخلاقية والالتزام أثناء العمل.

– **كشف المعلومات:** والذى من شأنه أن يعزز الاتصال الحر فى اتخاذ قرار مبنى على المعلومات.

– **بناء الثقة:** يتطلب بناء الثقة لدى المستهلك تقديم الحماية المناسبة لمعلوماته السرية.

– **أخذ المصالح المتضاربة فى الاعتبار:** سواء كانت مصالح فعلية قائمة أو محتملة.

– **تعزيز المهنة وتطويرها:** يعمل المهتمون فى هذه المهنة وبشكل مستمر على زيادة ثقة الجمهور فى هذه الوظيفة.

وبشكل عام عند التطرق إلى الحديث عن الجانب الأخلاقى فى ممارسة أعمال العلاقات العامة لا يجب إغفال حقيقة مهمة وهى أن هدف العلاقات العامة لا ينصب على تزييف الواقع ولا محاولة التلاعب لنقل صورة مغايرة لصورة المؤسسة، وإنما هدفها فى الأساس تحسين الصورة الفعلية للمؤسسة والعمل على إزالة كل ما قد يشوب هذه الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة ونقل الصورة المشرقة للمؤسسة إلى الجمهور، وبالتالى فإذا ما قدمت الصحف دلائل على أن إحدى الشركات تقوم بتلويث مياة النيل مثلاً فمسئولية العلاقات العامة من المفترض أنها تنصب منذ البداية على حل هذه المشكلة بشكل وقائى وذلك قبل تفاقم المشكلة ونشرها بالصحف وبالتالى النيل من سمعة المؤسسة داخل المجتمع الذى تحيا فيه، ولكن بافتراض وقوع المشكلة بالفعل فإن دور العلاقات العامة لا يجب أن ينصب على محاولة تزييف هذه الحقيقة بل الأفضل أن يتم التقدم بالاعتذار للجمهور عما بدر من المؤسسة من أعمال من شأنها أن تضر بالبيئة مع التعهد بإيجاد البديل فوراً لحل هذه المشكلة مهما كلف ذلك المؤسسة انطلاقاً من تقديرها واهتمامها بالبيئة التى تحيا فى إطارها.

<u>- مؤهلات رجل العلاقات العامة:</u>

قد يحدث أحياناً ونتيجة لعدم الاعتراف الكامل بأهمية العلاقات العامة فى بعض المؤسسات والمنظمات أن تأخذ العلاقات العامة طابعاً ارتجالياً، فتنشط حيناً وتخبو أحياناً ولا يفهم من وظائفها سوى النشر سواء كان إعلاماً أو دعاية، ولكى تتمكن الإدارة من تحقيق تلك المهام يتطلب ذلك تكوين جهازاً إدارياً للقيام بمهمة العلاقات العامة يتميز بعدد من الأفراد الذين يحملون من الصفات والمؤهلات العلمية ما يؤهلهم للعمل فى إدارة العلاقات العامة وتنقسم الخصائص التى يجب أن تميز رجل العلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين هما:

١- المؤهلات الطبيعية لرجل العلاقت العامة:

وهى المؤهلات والمواهب أو الصفات الطبيعية التى تولد مع الفرد وتصقلها التجارب وتشمل الآتى:

- **قوة الشخصية :**

والتى تتمثل فى كون الشخص ملماً إلماماً كبيراً بجوانب عمله، يفهمه جيداً وهو ما يبعث على قوة شخصيته التى تصبح مرتكزة على نقاط القوة الموجودة لديه وأهمها الفهم الكامل لطبيعة عمله وحسن المظهر، ولا يمكن أن نغفل أن الشخصية القوية توحي بالاحترام والجاذبية والتأثير القوى على الآخرين.

- **القدرة على التأثير على الآخرين :**

وهى القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم، وكذلك القدرة على الاستماع إلى الآخرين والاهتمام بحديثهم.

- **الموضوعية :**

وهى قدرة الحكم على الأمور بنزاهه وتجرد وحيادية من دون أدنى تحيُّز، وهى أول الطرق للتأثير على أراء الآخرين.

- **الثقافة العامة :**

فموظف العلاقات العامة يجب عليه أن يكون ملماً بالأحداث التى تدور حوله وغير منعزل عنها، فيكون لديه سعى دائم ورغبة قوية لاستطلاع آخر الأخبار والمستجدات سواء كانت الأخبار العامة التى تقع فى المجتمع الذى يعيش فيه أو الأخبار المتخصصة فى المجال الذى تتخصص فيه الشركة التى يعمل بها.

- **الخيال الخصب والقدرة على الإبداع :**

فمن الصفات المطلوبة لرجل العلاقات العامة أن يكون ذا مخيلة واسعة خصبة تجعل بمقدوره تخيل وتصور مدى تأثير القرارات التي ينوى اتخاذها على الآخرين قبل اتخاذها، فالعلاقات العامة نشاط دائم وإبداع وقدرة على التخيل، ولا ننسى أهمية هذا الخيال الخصب فى الجانب التطبيقى للعلاقات العامة والمتمثل فى المساهمة فى إنتاج مطبوعات العلاقات العامة بشكل إبداعى، وكذلك عند الكتابة لوسائل الاعلام المختلفة فيجب الاهتمام بابراز الجوانب الإبداعية فى الكتابة والتى بدون شك يكون لها تأثير على جذب الجمهور المتلقى لقراءة هذه الرسائل أو متابعتها إلى نهايتها.

- **القدرة على التنظيم :**

حيث يحتاج موظف العلاقات العامة إلى القدرة على تنظيم أعماله بشكل مرتب، وإلى تبويب موارده المتوفرة وترتيب أعماله ومواعيده وجدولتها بدقة حسب الأولويات.

- القدرة على المثابرة والاحتمال:

حيث إن غالبية أهداف العلاقات العامة بعيدة المدى، وتتطلب الصبر، لذا فعلى العامل فيها أن يتحلى بالجلد والصبر والمثابرة، حتى تؤتى برامج وأنشطة العلاقات العامة أهدافها المرجوة.

٢- التأهيل العلمى لرجل العلاقات العامة:

إن رجل العلاقات العامة هو رجل إداري وإعلامي فى آن واحد حيث إن عمله يمتد باتجاهين فحتى يساهم في تحقيق أهداف مؤسسته، لا بد أن يشمل إعداده الدراسى على المواضيع التى تساعده فى أداء وظيفته الإدارية الإعلامية وبالتالى فمن المهم أن يكون من خريجى أقسام العلاقات العامة بكليات ومعاهد الإعلام المختلفة والتى تساعده على دراسة علم الاتصال والذى يعتبر الأساس فى عمل رجل العلاقات العامة، فضلاً عن إلمامه بدراسة العلوم التالية:

- اللغة:

فينبغي على العامل في مجال العلاقات العامة أن يكون متمكناً من لغته الأم وذلك لأنه يستخدمها فى مكاتباته اليومية وبالتالى فيحب أن يكون ملماً بقواعد كتابة اللغة العربية الصحيحة، فضلاً عن أسلوب الصياغة للعبارات على نحو جيد وجذاب، بالإضافة إلى أهمية إلمامة بلغة أجنبية أخرى على الأقل.

- الخبرة فى مجال الكتابة لوسائل الإعلام :

فلابد لرجل العلاقات العامة أن يكون ملماً بفن الكتابة لوسائل الإعلام المختلفة، ولا ننسى أن رجل العلاقات العامة يستخدم البيانات الصحفية على نحو موسع، ومن المعروف أن الصحف إذا ما تلقت بيانات صحفية غير مصاغة بأسلوب جيد فإن هذا فى الغالب ما يؤدى إلى تجاهل نشرها.

- **علم النفس :**

حيث يحتاج موظف العلاقات العامة إلى مقدار من الإلمام بعلم النفس لمعرفة دوافع النفس البشرية، حتى يستطيع التأثير فى الأفكار وشخصيات الجماهير التى يقابلها، فضلاً عن التعرف على طرق وأساليب تشكيل الاتجاهات، وطرق التأثير عليها.

- **علم الاجتماع :**

يعيش الفرد ضمن جماعة أو حتى جماعات متعددة ذات تأثير على سلوكه ونمط تفكيره، وعليه لابد لرجل العلاقات العامة أن يتفهم طبيعة هذه الجماعات وأساليب اتصالها وقوة ارتباطها ومدى تأثيرها على قرارات الأفراد المنتمين لها.

- **الإدارة والاقتصاد :**

لا بد للعاملين فى مجال العلاقات العامة من الإلمام بأوليات الاقتصاد والإدارة، لمعرفة ما يجرى في إدارته ومؤسسته إدارياً ومالياً، كما يجب أن يكون مطلعاً على المستجدات والمتغيرات الاقتصادية السائدة في الداخل والخارج.

- **الإحصاء وأصول البحث :**

يعتمد نجاح العلاقات العامة على أسلوب البحث العلمى والإحصاء، وجمع المعلومات، وتحليل الظواهر وإدخال المعطيات والمعالجة بالكمبيوتر وتقنياته وتبويب النتائج ومعرفة المؤشرات العامة للنتائج خاصة إذا ما تم ربطها بنتائج أخرى تم التوصل إليها من قبل، أو ربطها بإحصائيات عامة، أو نتائج لدراسات أجنبية أو عربية أو محلية مشابهة.

هذا فضلاً عن أن رجل العلاقات العامة لابد له من تتوافر لديه :

- القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية لقيادة فريق العمل.

- القدرة على وضع العلاقات العامة فى مكانة إدارية مرتفعة تتبع الإدارة العليا مباشرة.

- أهمية التزام رجل العلاقات العامة بالجانب الأخلاقى فى إطار ممارسته لهذه المهنة، وهو ما يستتبع المامه بقواعد وأخلاقيات هذه المهنة.

- التعرف على رجع الصدى لأنشطة العلاقات العامة Feed back (تقويم برامجها).

- أنواع العلاقات العامة:

توجد معايير عديدة لتقسيم العلاقات العامة، فهناك من يقسمها من حيث طبيعة الاتصال وهناك من يقسمها من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته، وآخرون يقسمونها وفقاً لمجالات التطبيق وفريق رابع يقسمها وفقا لنوع الجمهور، وبالتالى توجد عدة معايير عديدة لتقسيم العلاقات العامة منها:

١- تقسيم العلاقات العامة من حيث طبيعة الاتصال:

حيث يمكن تقسيم العلاقات العامة من حيث طبيعة الاتصال إلى نوعين رئيسيين هما.

١/١ - العلاقات العامة البسيطة:

وهى التى يكون اتصال الطرفين فيها اتصالاً سهلاً ومباشراً دون حاجة إلى وسيط لهذا الاتصال لأن الجماهير التى يتصل بها صغيرة ومحدودة، ومثال على ذلك الاتصال بالجمهور الداخلى للمؤسسة.

إذن هى التى يكون اتصال الطرفين فيها اتصالاً سهلاً ومباشراً دون حاجة إلى وسيط لهذا الاتصال نظراً لأن الجماهير التى يتصل بها صغيرة ومحدودة، وفى هذه العلاقات البسيطة نجد أن تبادل المصالح بين طرفين يعد أمراً سهلاً وميسوراً بسبب سهولة الاتصال الشخصى بين الأفراد ونظراً لأن العدد محدود، فلا يكون هناك حاجة إلى وسائل الاتصال الجماهيرية.

٢/١ - العلاقات العامة المركبة:

وهى العلاقات التى يتعذر فيها اتصال الطرفين اتصالاً مباشراً ويستلزم الأمر وسائل يتم بها هذا الاتصال، وبالتالى فهى تتم من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية أو أجهزة الإعلام، ومثال على العلاقات العامة المركبة نجده فى كثير من الوزارات والمؤسسات، فالاتصال مثلاً بالجمهور الخارجى لأى مؤسسة والذى قد يعد بالآلاف أو الملايين كما هو الحال فى شركات المحمول على سبيل المثال.

٢- تقسيم العلاقات العامة وفقاً لمجالات التطبيق:

حيث تنقسم العلاقات العامة وفقاً لمجالات تطبيقها الفعلية إلى الأنواع الآتية:

٢/١ – العلاقات العامة في الشركات الصناعية:

نجد أن نجاح أى شركة صناعية تعتمد على علاقتها الجيدة بجماهيرها المختلفة، ولذلك تهتم الشركات الصناعية الكبيرة بمعرفة مواقف الجماهير المختلفة، ليس فقط عن السلع التى تنتجها و لكن ككيان يؤدي خدمة فى المجتمع ويسعى من وورائها لمصلحة عامة.

وتبرز أهمية العلاقات العامة فى المؤسسات الصناعية لاعتبارات تتعلق بأن المؤسسة التى تنتج سلعة أو خدمة ما تصل إلى العديد من المشتركين والمستهلكين، وفى الوقت نفسه تتصل هذه المؤسسات الصناعية بالعديد من الموردين، والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، كذلك لديها جمهورها الداخلي الذى يتمثل في الموظفين والعمال..، وكل هؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة وأهدافها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها، وهذا هو أحد الأدوار المهمة التى تقوم بها إدارة العلاقات العامة فى أى مؤسسة صناعية.

وبالتالى تقوم إدارة العلاقات العامة فى أى مؤسسة صناعية بتنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعها وخدماتها، والسعى إلى ضمان وجود ولاء بين أفرادها، وما لم تكن إدارة العلاقات العامة فى هذه المؤسسات على مستوى عال من الكفاءة والخبرة، فسوف تتأثر علاقات هذه المنشآت وقد يحدث أن تواجه مواقف صعبة تحتاج إلى القدرة واللياقة والحكمة في المعالجة، خاصة وأن فى مجال المنافسة قد يلجا المنافسون إلى التشويش وإقامة الشائعات ضد المنشاة.

٢/٢ – العلاقات العامة للمنشاة الخدمية:

يمكن القول بأهمية العلاقات العامة فى المجال المؤسسات الخدمية ذلك لأنه فى الوقت الذى تسوء فيه العلاقة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرين لها لعدم وجود غيرها في السوق مثلاً، أو لأن مزاياها لازالت تفوق غيرها من السلع المنافسة، ولكن فى وجود منشأة خدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة عنها يسهل على المتعامل معها أن يستبدلها، وهذا يجعل من دور العلاقات العامة أكثر صعوبة ويفرض عليها دوراً أكثر صعوبة، فمثلاً – فى شركة الطيران التى لا تهتم بعملائها ولا تقدم لهم الخدمات على

الوجه المرضى أو لا تقوم طائراتها في المواعيد المحددة لهاوهو ما يؤدى إلى تحول الجمهور إلى الشركة المنافسه لها والتى تعمل في خدمة الطيران والتى تتبع أحسن الخدمات وبنفس التكلفة.

٣/٢- العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:

بما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة فإن الحاجة لا تقتصر على المنشات التجارية بل تتعداها إلى المؤسسات العامة لأن الحكومات تقوم على رضا الشعب وتستمد قدرتها على الاستمرار في ممارسة سلطاتها من تأييد الشعب، فمن الضرورى اليوم لأى قيادى فى أى مؤسسة حكومية أن يحصل على قبول الجماهير لما يتخذه من سياسات وقرارات.

لذلك فالحكومة فى أى نظام ديمقراطى يجب أن تحرص على الحفاظ على علاقات طيبة مع الشعب فتضع بين يديه المعلومات والحقائق عما تؤديه له من خدمات مستخدمة فى ذلك جميع وسائل الإعلام المعروفة.

وبالتالى يمكن القول بأن وجود نظام العلاقات العامة بالمؤسسة يعتبر أمراً ضرورياً، فالمؤسسة جزء من المحيط تتأثر به وتؤثر فيه، فهى بحاجة ماسة إذن إلى اتصال دائم ومستمر مع المجتمع الذى تحيا فيه وذلك لتبرير سياساتها للجماهير المختلفة وذلك حتى تحافظ على ولاء هذا الجمهور لها ورضاه عن سياساتها.

٤/٢- العلاقات العامة فى المؤسسات المالية:

وعلى رأسها البنوك بجميع أنواعها وفخلق الثقة بالنسبة لها أمر حيوى وبالغ الحساسية، لأن مثل هذه البنوك لا توفر سلعاً مادية ولكنها تقدم خدمة، ورغم أن الخدمات التى تقدمها البنوك إلى العملاء واحدة، إلا أنها تختلف فى الكيفية التى تقدم بها خدماتها إلى عملائها، ولذلك فإن نجاحها يتوقف أساساً على كيفية تقديم هذه الخدمة إلى الجمهور، والتى تعتمد بدورها اعتماداً بالغاً على العامل الإنساني.

وتتعد الأنشطة التى تمارسها العلاقات العامة، وتتنوع لخدمة المؤسسات المالية، **وتنبع أهمية العلاقات العامة فى المؤسسات المالية الحديثة من اعتبارين رئيسيين هما:**

– أن البيئة المحيطة بالمؤسسات المالية ومجريات الأحداث فيها تعتبر محدداً أساسياً لنجاحمثل هذه المؤسسات وبالتالى قدرتها على البقاء والاستمرار.
– إنشاء علاقات طيبة مع المجتمع الذى تتواجد فيه المؤسسة المالية على اختلاف نوعها.

٥/٢– العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية:

يقصد بالمؤسسات الاجتماعية تلك المؤسسات التى لا تستهدف الربح فيما تقوم به من أجل المجتمع المحلى من خدمات مثل مؤسسات رعاية الأحداث، والمعوقين، ومشوهى الحرب والجمعيات الدينية، ومراكز رعاية الشباب، أو النوادي الرياضية وغيرها من المجالات الاجتماعية، ولا شك أن حاجة هذه المؤسسات إلى تأييد المجتمع المحلى ومساندته المادية والمعنوية تعتبر ضرورة وحيوية لنجاحها واستمرارها في تأدية خدماتها.

وتهدف العلاقات العامة فى مثل هذه المؤسسات إلى تكوين صورة مشرقة عنها وزرع الثقة بها والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجمهور وحث الناس على التطوع بأنشطتها، ومثل هذه المؤسسات تحتاج إلى حملات دعائية وبرامج متنوعة فى العلاقات العامة لتحقيق أهدافها التى تنصب على إقناع الجمهور بالمسئولية الاجتماعية تجاه ما يقع من أحداث وكوارث فى المجتمع والعمل على ضرورة إشراك المجتمع فى حلها من خلال التبرعات وذلك لضمان استمرار عمل هذه المؤسسات الاجتماعية القائمة على الحصول على تأييد المجتمع، وتستخدم العلاقات العامة لتحقيق هذا الغرض العديد من الأنشطة الاتصالية مثل تنظيم الرحلات او المؤتمرات والندوات للإعلان عن نشاطها المجتمعى مع تعريف الجمهور بما تم إنجازه بالفعل.

٦/٢– العلاقات العامة فى المؤسسات الإعلامية:

يمكن القول بأن المؤسسة الإعلامية شأنها فى ذلك شأن أى نوع من المؤسسات الأخرى الموجودة بالمجتمع تحتاج إلى إدارة علاقات عامة قوية لتحسين صورتها لدى الجمهور العام ولتبرير سياسات هذه المؤسسة الإعلامية وتجعلها تلقى بقبول الجمهور العام الذى يتلقى الخدمات الإعلامية لهذه المؤسسة، فضلاً عن تحقيق

سمعة طيبة خاصة فى ظل وجود تنافس إعلامى قوى ما بين قنوات تليفزيونية ومحطات إذاعية وصحف خاصة فى مجال الإعلام الخاص الذى يتنافس بقوة.

٢/٧- العلاقات العامة في المؤسسات التجارية:

فكثيرة هى المؤسسات التى تعمل فى المجال التجارى، وينصب دور العلاقات العامة هنا على تهيئة الجمهور لجذب أكبر قدرممكن من المستهلكين لاستخدام المنتجات التى تقدمها هذه المؤسسة التجارية والعمل على الحفاظ على ولاء المستهلك القديم مع محاولة إقناع مستهلكين جدد لاستخدام منتجات الشركة، حيث تتميز جهود العلاقات العامة فى هذا الصدد بأنها جهود غير مباشرة لبيع المنتج التجارى وذلك بغرس اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو السلعة المقدمة، على عكس الإعلان التجارى الذى يتميز بكونه وسيلة مباشرة لبيع المنتجات التجارية.

٢/٨- العلاقات العامة فى المجال السياسى:

يمكن القول بأن رجل العلاقات العامة أصبح شخصاً لا غنى عنه للمؤسسات السياسية بل ولأى سياسى فى المجتمع، وهنا ينصب دور رجل العلاقات العامة على وضع الخطب المصاغة على نحو جيد ومؤثر لهؤلاء السياسيين، مع العمل على توجيهم وتبرير سياساتهم وأفعالهم للجمهور، وفى الوقت نفسه فرجل العلاقات العامة يعمل فى اتجاه خدمة المرشح السياسى من خلال العمل على أن يكون حلقة الوصل بينه وبين تطلعات الجماهير، والعمل على استقطاب تأييد الناخبين بشتى الطرق الإقناعية.

وبشكل عام يعتبر الساسة من الرواد الأوائل فى الاستفادة من فنون العلاقات العامة، والعلاقات العامة السياسية أقرب أنواع العلاقات العامة استخداماً فى المؤتمرات الدولية، وأعقد ميادين التخصص هى العلاقات العامة الدولية لاهتمامها بإقامة علاقة الصداقة والمودة، والتفاهم بين شعوب الدول الأجنبية.

٢/٩- العلاقات العامة في المجتمع الدولى:

أما على مستوى العلاقات الدولية فنجد أن معظم الدول تحاول التعاون فيما بينها لمواجهة العديد من المشكلات مثل: التلوث، التوتر السياسي، ندرة الموارد الطبيعية، مشاكل الفقر والسكان والتعليم، والهجرات... وغيرها، كل هذا يفرض عليها أن تكون

بينها علاقات طيبة حتى يمكن مواجهة هذه المشكلات، وما السفارات والقنصليات إلا ترجمة لمحاولات بناء العلاقات الطيبة، فالسفير يعد بمثابة رجل علاقات عامة يساهم فى تحسين الصورة الذهنية لبلاده.

وحينما بدأت أنشطة العلاقات العامة تتجه إلى المجال الدولى بشكل واضح فى الستينيات من القرن الماضى كان الهدف منها مرتبطاً بالوظيفة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية، وتدعيم الاتجاهات المؤيدة لها، و كان لوكالات العلاقات العامة الدولية دوراً كبيراً في تحقيق هذه الأهداف، وتعد العلاقات العامة الدولية حلقة الوصل بين مؤسسات المجتمع الواحد، وبين المجتمعات الأخرى عن طريق تقديم خدمات معينة لها مبنية على الثقة المتبادلة انطلاقًا من أهمية الفرد والشرائح الاجتماعية، وقوة تأثير الرأى العام في المجتمعات على مختلف المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

- النماذج المرتبطة بممارسة العلاقات العامة:

بشكل عام يقصد بنماذج العلاقات العامة، النماذج التى توضح ممارسة العلاقات العامة وهو ما يعكس السلوك الاتصالى للمنظمات، وهو بلا شك له المردود الأكبر على الصورة الذهنية المرتبطة بالمؤسسة على اختلاف نوعها وتوجهها، وفيما يلى استعراض لنماذج العلاقات العامة:

١- نماذج جرونج وهنت Grung & Hunt :

قام كل من جرونج وهنت Grung & Hunt بوضع نماذج للعلاقات العامة بناءً على متغيرين مهمين وهما: اتجاه الاتصال (اتجاه واحد أو اتجاهين)، والغرض من الاتصال (الاتصال المتوازن مقابل الاتصال غير المتوازن).

وقد قدم جيمس جرونج عام ١٩٨٤ أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة فى المنظمات المختلفة، وبالرغم من أن هذه النماذج تبدو تطوراً طبيعاً لتطور العلاقات العامة نفسها كمهنة، فإن هذه النماذج تركز بالفعل على طبيعة الاتصال بالمنظمة، وفيما يلى عرض لأهم نماذج ممارسة العلاقات العامة فى المنظمات والتى قام جرونج عام ١٩٧٤ ببداية الدراسات التى أجريت ومهدت لظهور هذه النماذج الأربعة.

أ- نموذج الوكالة الصحفية Press Agency:

والذى يمثل أقدم أشكال الاتصال المستخدمة فى العلاقات العامة وهو الاتصال الهابط الذى ينساب فى اتجاه واحد من الإدارة العليا إلى العاملين، ومن المؤسسة إلى الجماهير الخارجية، ويعتمد العاملون فى العلاقات العامة على النشر Publicity كنشاط اتصالى هدفه الأساسى توصيل رسالتهم إلى الجمهور، ويتجاهلون رد فعل هذا الجمهور Feedback، وفى هذا الصدد توصلت العديد من الدراسات الأجنبية إلى أن هذا النموذج يعد الأكثر انتشاراً ما بين نماذج العلاقات العامة المختلفة فى الشركات على اختلاف توجهاتها وأنواعها .

ب. نموذج الإعلام العام Public Information :

ويعتمد على تقديم المعلومات للجمهور، وإن كانت ليست بغرض البيع أو لترويج السلعة – كما فى النموذج السابق- ولكن يظل الاتصال فى اتجاه واحد فقط من المنظمة إلى الجمهور، وبالتالى ووفقاً لهذا النموذج فإن العلاقات العامة تكون بمثابة مكتباً للاستعلامات، وهذا النموذج يصلح للتطبيق فى المؤسسات الحكومية والتعليمية وغيرهما من المؤسسات غير الهادفة للربح، وتنصب مهمة العلاقات العامة على توفير وتقديم المعلومات للجماهير المختلفة.

ج. النموذج غير المتوازن Two Way Asymmetrical :

والاتصال وفقاً لهذا النموذج يأخذ اتجاهين، من المنظمة إلى الجماهير والعكس، إلا أنه يسعى إلى خدمة أهداف ومصالح المؤسسة بالمقام الأول، ومن هنا جاءت تسميتها بالنموذج الامتوازن، والبعض يطلق عليه "الاتصال الإقناعى" لأنه يهدف إلى إقناع الجمهور بالرسالة الاتصالية، ووفقاً لهذا النموذج فإن ممارسى العلاقات العامة يقومون بالتعرف على اتجاهات الجمهور وذلك من خلال استطلاعات الرأى والمقابلات ثم تصميم برامج علاقات عامة، ويكون هدف العلاقات العامة هنا هو تغيير اتجاهات الجماهير على المدى القصير، ولذلك يطبق هذا النموذج على الشركات التجارية.

د- النموذج المتوازن Two Way Symmetrical :

وهو تطوير للنموذج السابق، فهو لا يتوقف عند سعى المنظمة إلى جعل جماهيرها تتكيف معها، ولكن يذهب إلى أن المنظمة نفسها يجب أن تتكيف مع البيئة الخارجية، بما فيها الجماهير الخارجية، ومن هنا فالاستعداد للتكيف متبادل بين المنظمة وجماهيرها، وهو ما يستدعى أن المنظمة يكون لديها الاستعداد للتغيير وفقاً للمتطلبات الخارجية، ويطبق هذا النموذج فى المنظمات ذات المنفعة العامة.

وبالتالى يتضح من العرض السابق لنماذج جرونج الأربعة أن أفضلها هو النموذج الرابع والذى يقوم على إحداث الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، حيث إن الاتصال هنا فى اتجاهين متبادلين، وليس فى اتجاه واحد كما فى حالة الاتصال الإقناعى.

وفى هذا الصدد أكدت الدراسات على أن ممارسة العلاقات العامة يجب ألا تنصب أهدافها الرئيسية على بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة فقط وإنما يجب أن تتخطى ممارسة العلاقات العامة ذلك إلى إحداث الفهم المتبادل مع الجمهور العام فى المجتمع الذى تقع فيه المؤسسة، فضلاً عن العلاقات مع المؤسسات العامة public institutions الواقعة فى نفس المجتمع.

وقد وجد أن أغلب الدراسات التى تمت فى العقد الأخير ظهرت بها سيطرة نموذج الاتصال المتوازن ثنائى الاتجاه فى ممارستها للعلاقات العامة وذلك بمقارنتها بالدراسات التى تمت فى الثمانييات والتسعينيات من القرن الماضى، الأمر الى ينبأ بتطور أساليب ممارسة العلاقات العامة بمرور الوقت.

٢- نموذج "بيرسون" Person:

حيث قدم "بيرسون" نموجاً للأداء والممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يقوم على افتراض مؤداه أن العلاقات العامة تعتمد فى صناعة القرار على الحوار بين المنظمة وجماهيرها، وأن المنظمة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار فى اتجاه واحد.

وبالنظر إلى هذا النموذج يمكن ملاحظة أنه يكاد يتطابق فى رؤيته مع النموذج الرابع لـ "جرونج وهنت"، والذى يؤكد على أهمية الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها والاعتداد بأراء الجمهور وذلك من أجل إيجاد أرضية مشتركة بين

المنظمة وجماهيرها المختلفة فى المجتمع الذى تحيا فيه، مع ملاحظة أن هذا النموذج يدخل فى إطار ما يعرف بالمسئولية الاجتماعية للمنظمة والذى ينصب على الدور الفاعل للمنظمة فى الحياة الاجتماعية بشكل عام.

٣- نموذج "شارب" Sharpe:

حيث حدد "شارب" خمسة سلوكيات للعلاقات العامة يمكن من خلالها تحقيق الانسجام والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها وهى:

- أمانه الاتصال من أجل تحقيق المصداقية.
- وضوح واتساق السلوكيات لتحقيق الثقة.
- العدالة لتحقيق المصلحة المتبادلة.
- الاتصال المستمر لبناء العلاقات مع الجماهير.
- تحليل مستمر للصورة الذهنية لتصحيح السلوك وبرامج الاتصال.

٤- نموذج الاتصال الشخصى:

والذى يهدف إلى إقامة علاقات شخصية مع الأفراد المهمين فى المنظمات الحكومية ووسائل الإعلام، وذلك بهدف الحصول على دعمهم عندما تحتاج إليهم المنظمة.

٥- نموذج المترجم الثقافى:

والذى يمارس عن طريق اعتماد المنظمات على ممارسين لديهم خبرة بالبيئة التى تعمل بها المنظمة، خاصة عندما تعمل المنظمة فى المجال الدولى فى أكثر من دولة، وهذا النموذج ملائم للتطبيق فى المنظمات التى تعمل فى مجال التجارة Biasness والتى لها فروع فى دول أخرى، وإن كان لا يقتصر الأمر على هذه الحالة فقط وإنما يمتد أيضاً إلى التطبيق فى الشركات التى يعمل بها عاملون من أصول مختلفة كبعض المنظمات الأمريكية التى يعمل بها أمريكان من أصول أفريقية.

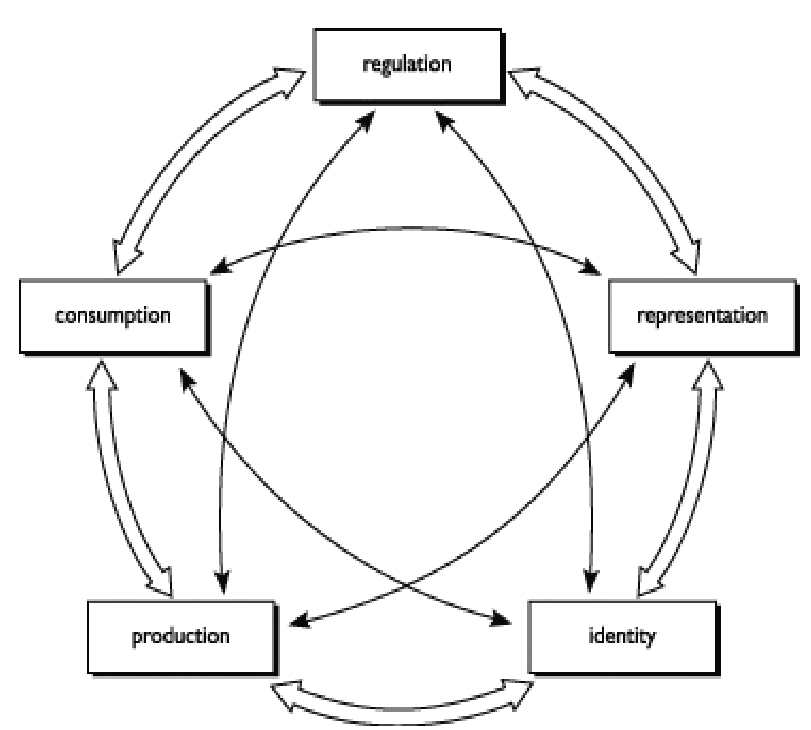
وقد توصلت إحدى الدراسات التى هدفت إلى التعرف على تأثير عامل الثقافة على أساليب ممارسة العلاقات العامة فى دولة غانا إلى سيطرة نموذج "المترجم الثقافى"، تلاه نموذج "التأثير الشخصى".

وبشكل عام ظهرت دعوة حديثاً تبناها العديد من خبراء وممارسى العلاقات العامة إلى ضرورة البحث عن نماذج جديدة للعلاقات العامة تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الثقافية التى تعمل فى إطارها المؤسسات المختلفة .

٦- النموذج الثقافى الاقتصادى لممارسة العلاقات العامة:

والذى قدمه Curtin and Gaither عام ٢٠٠٥، والذى يحتوى على عدد من العناصر الرئيسية المؤثرة على أسلوب ممارسة العلاقات العامة فى البيئات والمنظمات المختلفة وهذه العناصر الخمسة كما هى موضحة بالشكل رقم (٧) هى:

- التنظيم regulation
- التمثيل Representation
- المنتج Production
- الاستهلاك Consumption
- الهوية Identity



شكل (٧) العوامل المتداخلة فى إطار النموذج الثقافى الاقتصادى لممارسة العلاقات العامة.

- برامج العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية فى المؤسسات الحديثة، فلم يعد من الممكن الاستغناء عنها أواعتبارها نشاطاً ثانوياً، بل أصبحت ضرورية لكل مؤسسة تمارس عملاً يمس فئات الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وازدادت أهميتها نتيجة التطورات المتسارعة فى مجالات الحياة لاسيما الاتصال.

ومن أجل خلق والمحافظة على علاقات جيدة مع جماهير المؤسسة وإزالة كل سوء فهم ممكن أن ينشأ بينهما فإن ذلك يتطلب منها أفضل صيغ التعامل معه ولغرض تحقيق الهدف المذكور فان إدارات العلاقات العامة تقوم بإعداد البرامج المخططة التى تسهم في إزالة العوائق التى تقف أمام علاقات جيدة مع جمهورها، ولتحقيق الاستراتيجية العليا لهذه المؤسسات في بناء وتعزيز سمعتها لدى جمهور المؤسسة.

وعلى الرغم من عدم إمكانية ممارسة أنشطة العلاقات العامة بفعالية دون وجود برامج مخططة تبعد ذلك النشاط عن العشوائية والسطحية والأعمال الارتجالية إلا أن هناك غموضاً واضحاً يكتنف برامج العلاقات العامة فضلاً عن قلة تسليط الضوء عليها فى أدبيات العلاقات العامة على الرغم من أن تخطيط هذه البرامج أمر بديهي لتحقيق أهدافها.

١- مفهوم برامج العلاقات العامة:

يمكن القول بأن العلاقات العامة ليست نشاطاً عشوائياً ولا نشاطاً وقتياً يبدأ فقط حين تقع المؤسسة فى أزمة ما مع جمهور نوعى من جماهيرها وينتهى بإنتهاء الأزمة، ذلك أن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر، ولهذا من الضرورى أن يكون هناك برامج لعمل إدارات العلاقات العامة يتم إعدادها واعتمادها من قبل إدارة المؤسسة تحدد خط السير الذى تسلكه جهود العلاقات العامة بما يكفل تحقيق أهدافها المنشودة.

وتعد برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التى تقوم بها إدارات العلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة، وأن الجهد المبذول في إعداد برامج العلاقات العامة ليس بالقدر الهين إذ يتطلب ممن يقوم به أن يكون ملماً إلماماً عميقاً بمفهوم العلاقات

العامة، والرسالة الاعلامية التى يتناولها البرنامج، فكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة كلما كان البرنامج ناجحاً وذا أثر كبير لدى الجمهور.

ولقد كانت الشركات الأمريكية الكبرى وغيرها من الشركات الصناعية فى المملكة المتحدة تضع برامج العلاقات العامة في أثناء الحرب العالمية الثانية وما بعدها بهدف مواجهة الرأي العام، أو مخاطبة الجماهير لتغيير أفكارها المضادة عن هذه الشركات، وفى هذا المجال نشير إلى البرامج العديدة التي كانت تقوم بها إدارات العلاقات العامة في الجيش الأمريكى للترفيه عن الجنود أثناء الحرب وإيجاد صلات دائمة بينهم وبين عائلاتهم والسعى إلى تخفيف آثار ضحايا الحرب على أسر المقاتلين وذويهم، فضلاً عن برامج الترفيه الواسعة التى كانت تعدها إدارات العلاقات العامة فى الجيش الأمريكى والتى كانت تجلب الفنانين المعروفين فى ذلك الوقت لكى يرفهوا عن المقاتلين ويحققوا لهم قدراً من المرح والسرور بالرغم من أهوال الحرب والقتال، ولقد استمرت هذه البرامج فى القوات المسلحة الأمريكية فى الحرب الكورية وحرب فيتنام، وكان لها أبلغ الأثر في رفع معنويات الأفراد والمقاتلين.

ويمكن تعريف برامج العلاقات العامة بأنها "مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين أو بجماهير محددة أو بالجمهور العام وهو جزء من الخطة العامة ويشكل العمود الفقري لها ويمكن اعتباره تخطيطاً على المستوى الجزئي"

كما يعرف البرنامج بأنه "كل نشاط أو جهد موجه نحو تدعيم وكسب تأييد وثقة الجماهير ورأيهم فى المؤسسة، وهو يستهدف إعلامهم بأهدافها وتحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهاراً ونمواً فى نشاط المؤسسة وتعميقاً فى فهم الجماهير لدور المؤسسة فى النشاط الاجتماعي والاقتصادي العام".

كما يوصف برنامج العلاقات العامة بأنه "الآلية التى يتم بموجبها تفعيل الخطة بحيث تكون الخطة جاهزة للتنفيذ".

وبذلك يمكن القول بأن البرنامج فى العلاقات العامة فى الحقيقة هو مجموعة الأنشطة والجهود التي توجه نحو عمليات التدعيم وكسب التأييد وربح ثقة الجماهير وآرائهم فى المؤسسة وذلك عن طريق إعلامهم وإخبارهم بأهداف وإنجازات المؤسسة

سواء على مستوى الاجتماعي أو الثقافي أو الاقتصادي، وعليه بات من الضرورى أثناء تنظيم وإعداد البرامج فى العلاقات العامة أن يؤخذ بعين الاعتبار قدرة المؤسسة من الناحية المادية، المالية والبشرية إضافة إلى نوعية الوسائل المستعملة خصوصاً من الناحية الإعلامية والاتصالية، وتعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التى يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة، لأن البرنامج الناجح يعني أن وراءه أخصائى علاقات عامة ناجح، أو بمعنى آخر، إن الإعداد والجهد المبذول في إعداد برامج العلاقات العامة ليس بالقدر البسيط أو الهين لأنه يتطلب ممن يقوم به أن يكون على إلمام كاف وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة، والرسالة الإعلامية التى يريد أن يتناولها هذا البرنامج، وكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة وعناية، كلما كان البرنامج ناجحاً، وذو أثر كبير لدى الجمهور وليست كل برامج العلاقات العامة على درجة واحدة من الصعوبة أو الجهد، فهناك البرامج البسيطة أو الخفيفة، مثل برنامج الترحيب بضيف، أو برنامج التعريف بموضوع معين، وتتصاعد صعوبة البرنامج عندما تكون الرسالة واسعة أو متعددة الجوانب، أو تغطى أعداداً كبيرة من الجمهور، لأن مثل هذه البرامج تستدعى استخدام قدر أكبر من الأموال، والاستفادة بالعديد من وسائل الإعلام التى تكفي لتحقيق رسالة إعلامية واسعة، كما قد تكون تغطيتها ممتدة إلى العديد من الدول.

٢- أسس إعداد برامج العلاقات العامة الجيدة:

مما سبق يتضح وجود عدد من الأسس التى بناءً عليها يوصف برنامج العلاقات العامة بأنه برنامج جيد وهى كالتالى:

- أن يكون لبرنامج العلاقات العامة هدف محدد وواضح.
- أن يراعى الدقة في اختيار الأدوات والأساليب التي تستخدم فى تنفيذ هذا البرنامج.
- أن يكون البرنامج قابلاً للتنفيذ وفى إطار إمكانيات المؤسسة.
- أن يكون البرنامج مستمراً ويتنوع بتنوع الجماهير وتنوع احتياجاته.
- ان يكون البرنامج قائماً على عمليات بحث واستقصاء للرأى العام وتخطيط علمى سليم.
- أن يحدد نوع الجمهور المستهدف من برنامج العلاقات العامة بدقة.

–أن يتضمن البرنامج معلومات ذات مغزى ومهمة ومفيدة للجمهور المستهدف.

– أن يحوي الجديد المستساغ أو الطريف المميز عن غيره من البرامج التي يتعرض لها الجمهور بكثرة كل يوم.

– أن يتناول كل الحقائق التي تؤيد دعوته، فلم يعد من المقبول أن تقدم النتائج إلى الجمهور دون المقدمات التي أدت إليها.

–أن يكون البرنامج مؤثراً إلى أقصى مدى، فالعبارة الواضحة والصوت العذب هما مفتاح الاتصال وأساس استمراره وبدونهما يعرض الجمهور عن البرنامج مهما كان قويا.

– اختيار أفضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور والتى يجب أن تتناسب مع الجمهور المستهدف، فضلاً عن مدى تناسب النفقات المالية الخاصة بهذه الوسيلة الإعلامية مع القدرات المالية لإدارة العلاقات العامة التى تقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة.

–أهمية أن يكون هناك إشراف مستمر على تنفيذ برامج العلاقات العامة في المؤسسة وذلك لضمان تحقيق الأهداف وكسب تأييد الجماهير الداخلية للمؤسسة.

٣– أهمية برامج العلاقات العامة:

ترجع أهمية وضع برامج العلاقات العامة فى أى مؤسسة إلى أنها تعد الطريقة الوحيدة التى تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق التكيف والانسجام بينها وبين الجمهور المتعامل معها وبين المؤسسات الأخرى أيضاً الموجودة فى نفس المجتمع، ولعل هذا التكيف هو الذى يمكنها من بلوغ أهدافها ويحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع، وإن لم تكن هناك برامج لعمل العلاقات العامة فأنها لن تستطيع تحقيق أهدافها بفاعلية، كما لا يمكن التحقق من نتائج عملها بشكل دقيق، إذ أن برامج العلاقات العامة ليست برامجاً على المدى القصير أو رد فعل لحدث ما وإنما هى جهد مخطط ومدروس لإرساء والمحافظة على تفاهم متبادل بين الموسسة وجمهورها، وتساعد برامج العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة ومن ثم تحسين ظروف العمل وإمكاناته والاهتمام بالعامل ككائن حى له حاجاته ومتطلباته المتزايدة من ترويح ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل العمل وخارجه.

كما تساعد برامج العلاقات العامة المتعاملين مع المؤسسة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لهاعن طريق تبصيرهم بإمكاناتها وبجهودها والعقبات التى تواجهها وما تنتظره منهم من تأييد يساعدها على تحمل مسؤولية سياستها العامة ويتحقق عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين، ذلك التماسك الذى لا غنى عنه لتحقيق الأهداف الاجتماعية لبرامج العلاقات العامة.

٤- أنواع برامج العلاقات العامة:

هناك عدة أنواع من برامج العلاقات العامة ويمكن أن تقسيمها كما يلي:

١/٤ - البرامج البسيطة ومحدودة التأثير: وهى برامج للعلاقات العامة لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدد من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة، أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة، ومن أمثلة ذلك برنامج زيارة لمواقع المنشأة من وفد زائر من الضيوف، أو دعوة ضيف ذو حيثية معينة، أو أحد المتعاملين مع المنشأة أو الأشخاص ذوى النقود الذين يمكن أن يكون في حسن معاملتهم واستضافتهم ما يفيد المنشأة فى أعمالها ومشروعاتها، أو مدى نجاحها، ومثل هذه البرامج تعتبر غير مكلفة وهى برامج بسيطة التنفيذ، ولا يحتاج الأمر اشتراك عدد من المتخصصين فى العلاقات العامة لإعداده، وإنما قد يكتفى بأحد أخصائى العلاقات العامة لمتابعته.

٢/٤ - البرامج الكبيرة ومتعددة الاتجاهات: وهى تلك البرامج التى تستخدم إمكانيات كبيرة نسبياً تتفق مع المواقف المعينة، والمتطلبات التى تستدعى إقامة مثل هذه البرامج، والبرنامج الكبير هو البرنامج الذى يشترك في إعداده مجموعة من المتخصصين فى العلاقات العامة وذوى الخبرة الطويلة نسبياً، وقد يستعان في إعداده مستشاراً أو أكثر، وخاصة إذا كان البرنامج يستدعى استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه، ويهدف البرنامج الكبير إلى إقامة علاقات عامة واسعة مع مجتمع معين، أو محاولة الدخول إلى سوق أو بلد أو مجتمع لأول مرة وغر معروف بالنسبة للمنشاة.

٣/٤- البرامج الإعلامية الهجومية : والبرامج الهجومية ليست من النوع المستحب عادة، إلا أنها فى كثير من الحالات تكون بغرض منع وقوع ضرر معين، أو محاولة درء بعض الأخطار قبل حدوثها، كما وكانت إحدى المنشآت تتوقع خطراً من أحد

أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحه على حساب مصالحها، وهنا غالباً ما يكون الهجوم مبرراً مثل الدفاع عن النفس مقدماً قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع.

٤/٤ - البرامج الإعلامية الدفاعية: وهذه البرامج الإعلامية الدفاعية هى من البرامج التى تحتاج من أخصائى العلاقات العامة الحرص والحيطة فى المادة المستخدمة فى الدفاع، لأنها عادة ما تكون فى مواجهة حملة هجومية من مصدر ما من المصادر المضادة، وما يجب أن تشملها هذه البرامج هو محاولة إزالة الآثار التى خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة أو الهجوم المضاد حيث يتم الاعتماد في هذه الحالة على كشف الأكاذيب، وعرض الحقائق دون تعديل أو إضافة، هذا بالإضافة إلى ضرورة إبراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المنشأة، ولا يمنع ذلك من تضمين البرنامج الدفاعى بعض ما ورد من هجوم أو شائعة أو أكذوبة وتفنيدها بدقة وإتقان بحيث لا تدع فرصة أمام المعادين للمنشأة لإعادة الهجوم مرة أخرى.

٥/٤ - برنامج التصدى للشائعات والدعاية الكاذبة : وهنا نجد أن برامج العلاقات العامة يمكن أن تكون سريعة الحركة، وعلى وعى تام بمضمون الشائعة أو الدعاية الكاذبة، وتركز فى مضمونها على القضاء عليها بأقصى سرعة وذلك حتى لا تستمر هذه الشائعة أو الدعاية الكاذبة فى الضرر والنيل من سمعة المنشأة.

وفى هذا الصدد فإن برامج العلاقات العامة الهادفة إلى التصدى للشائعات يجب أن تنطلق من الخطوات التالية:

- التحديد الدقيق للشائعة أو الدعاية الكاذبة ومحاولة معرفة مصدرها.

- تحديد مدى انتشارها وقوة تأثيرها : فمن المهم أيضا أن يقوم أخصائى العلاقات العامة بتحديد مدى انتشارها وقوة تأثيرها لأنه إذا كانت الشائعة قد خفت أو انتهت آثارها، فلا مجال للدخول في هجومها، أو إعداد البرنامج من أساسه.

- اختبار مدى اقتناع الجمهور بالشائعة: وذلك من خلال إجراء أحاديث مع بعض الأفراد أو المجموعات التي تمثل أهمية خاصة مثل اختيار عينة عشوائية من كبار العملاء أو المتعاملين مع المنشأة ومناقشتهم ومعرفة مدى اقتناعهم بالشائعة من عدمه.

- رسم وإعداد البرنامج : ويتم رسم البرنامج على أساس النتائج التى أمكن التوصل إليها، وبهذا قد يكون المناسب عمل برنامج هجومى مضاد أو عمل برنامج دفاعى بهدف توضيح الكذب ومصدر الشائعة وأسبابها وغير ذلك.

٤/٦- **برنامج استقبال الشكاوى والرد عليها :** فمن المهم أن تهتم المنشآت بما يحرره المتعاملين معها من شكاوى على اعتبار أن الشكاوى تكشف عن الصعوبات أو العقوبات أو الأسباب التى تسيء إلى العلاقات بين المنشأة والمتعاملين معها، ونجد أن الشكاوي نوعين:

- **شكوى خارجية:** وهى الشكوى التى يحررها المتعامل مع المنشأة سواء كان هذا المتعامل أحد العملاء أو المستهلكين للسلع التى تنتجها المنشأة أو أحد المشترين للمنتجات والبضائع التي تبيعها المنشاة إذا كانت المنشاة تجارية، وقد تكون المنشاة خدمية أى تقدم الخدمات سواء عامة أو خاصة إلى الجمهور المنتفعين أو المستفيدين بالخدمة سواء بمقابل أو بدون مقابل والمنشآت الخدمية تهتم جداً باستمرار الصلة والثقة بينها وبين المتعاملين معها.

-**شكوى داخلية:** والشكوى الداخلية هى نوع الشكاوى التى يحررها العاملون بالمنشأة، وكثيراً ما تكون متعلقة بظلم أو تظلم من قرار صدر ضد هذا العامل أو الموظف.

ومهما اختلفت نوعية الشكوى من خارجية أو داخلية، فيجب أن تدرج ضمن برنامج العلاقات العامة الذى يهدف إلى الرد على الشكاوى وعدم تجاهلها لأن تجاهلها من شأنه أن يزيد من شدة حنق المشتكى نتيجة عدم الاستجابة له والرد عليه

٤/٧ - **برامج الإعلام الداخلى:** والتى تتسم عادة بلغة ودية للغاية موجهة من قبل الإدارة العليا للمنشأة إلى العاملين داخل المنشأة، وعادة ما يتكون هذه البرنامج من عدة أنواع مثل:

-النشرات الداخلية.

-عقد اجتماعات دورية مع العاملين أو مجموعات من عاملين وإعلامهم بها.

-تنظيم رحلات جماعية إلى مواقع بعيدة أو قريبة مقابل أجور مناسبة.

-تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات المختلفة.

–تقديم هدايا أو مكافآت مالية مجزية في حالات خاصة، مثل حالات المرض أو حالات الحصول على درجة الماجستير أو الدكتوراة، أو النجاح فى مهمة أو الخروج على التقاعد.

– تقديم مسابقات بين العاملين وتغطيتها إعلامياً سواء للداخل أو حتى للخارج مثل مسابقة البطولة السنوية أو مسابقة العامل المثالي...إلخ.

وبشكل عام يمكن القول بأن برامج الإعلام الداخلى تهدف إلى الترويح عن العاملين بالمؤسسة بشتى الطرق الممكنة وذلك من أجل خلق بيئة عمل تسودها الألفة والمودة بين العاملين وكأنهم أسرة واحدة.

٨/٤ - **برامج الإعلام الخارجى:** فنجد أن بعض إدارات العلاقات العامة ترسم برامج للإعلام الخارجى تتناول نشرات أوكتيبات موجهة إلى جمهور معين، فمثلاً هناك برامج تستهدف توزيع نشرات دورية منتظمة عن أنشطة المنشأة ومجالات التعاون معها، والخدمات التى تقدمها لعملائها والمساهمين وإلى الأماكن التى يحتمل أن تصبح فى وقت لاحق ضمن الجمهور العام الذى يتعامل معها، ومن أمثلة ذلك ما تقوم به بعض الشركات في إعداد نشرات مطبوعة تخرج بشكل أنيق للغاية، ولها عدة أقسام أو أبواب تناسب الجمهور الذى توجه إليه، كما تقوم بعض إدارات العلاقات العامة فى الشركات الكبيرة بإعداد أفلام وثائقية تستعرض فيها أهم الإنجازات التى حققتها هذه الشركات، مع إبراز الجوانب المشرقة والبراقة التي توضح مدى ما حققته الشركة من تقدم وتحسين فى الأوضاع سواء بالنسبة لعملائها أو حتى بالنسبة لعمالها ومستخدميها ومن أمثلة ذلك الأفلام التى تقوم بعرضها الشركات فى وسائل الإعلام أو فى اللقاءات التى تنظمها العلاقات العامة بالزيارات وفى المناسبات المختلفة، كما تعمل بعض الشركات على استغلال فرص المعارض الدولية والاشتراك فى المسابقات وكذلك المساهمة فى المشروعات القومية أو ذات الأثر الكبير على الرأى العام بهدف تحقيق أكبر قدر من الإعلام عن المنشاة ونشاطها.

وبشكل عام هناك من يقصر تقسيم برامج العلاقات العامة إلى برامج وقائية وبرامج علاجية فقط وذلك على النحو التالى:

١- **البرامج الوقائية:** وهى برامج مبنية على دراسات وبحوث مستفيضة تستهدف إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة وذلك عن طريق العمل الدائم لإزالة كل ما يؤدي الى سوء الفهم أو تعارض المصالح، وهذا النوع من البرامج يستهدف تجنب الأخطاء قبل حدوثها ودرء الأخطار قبل وقوعها ودراسة مواقف الجماهير إزاء المؤسسة باستمرار ورصد أسباب الأزمات واكتشاف أعراضها وتلافيها قبل حدوثها وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها.

فالبرامج الوقائية في العلاقات العامة إذن هى برامج طويلة الأجل ذات أهداف محددة تحديداً جيدا بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة، وتستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة فى المسؤوليات الاجتماعية، وهذا يعنى أن البرامج الوقائية تخدم أهداف العلاقات العامة على المدى الطويل ولذلك فهي برامج تتصف بالاستمرارية وتتصل بالسياسة العامة لكل مؤسسة.

وتمثل البرامج الوقائية البرنامج العام الدائم الذى يستمر نشاطه كل يوم ويشمل الأفراد كلهم العاملين داخل المؤسسة ويصل إلى الجماهير التى تتعامل معها المؤسسة وإلى أكبر عدد ممكن من الناس وذلك لضمان استمرار العلاقات الطيبة بالجمهور الداخلى والخارجى على حد سواء.

- **البرامج العلاجية** : وهو ذلك البرنامج الذى يبدأ حينما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود لمواجهة أزمة ما، ومعنى ذلك أن هذا النوع من البرامج يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التى تظهر فجأة فى علاقة المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها النوعية سواء الداخلية أوالخارجية كما أنها تتسم بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة المشكلة أو الأزمة التى دعت اليها.

وفى هذه الحالة يجب أن تتسم هذه البرامج بالسرعة والحزم فى مواجهة الأزمة، ومثال هذه الأزمات التى يمكن أن تواجه إحدى الشركات وتؤثر على صورتها ومكانتها لدى الرأى العام: عدم تطبيق إجراءات الأمن لدى إحدى المصانع والتى قد تؤدى إلى إصابة أحد العاملين بها، أو تسبب أحد منتجات الشركة فى حدوث أى مكروه لدى عدد من المستهلكين، وبالتالى فيجب أن تتحرك إدارة العلاقات العامة فى

طريق الحل السريع للإزمة وإبلاغ والتواصل مع وسائل الإعلام المختلفة لحل هذه الأزمة.

ومن الملاحظ أن البرامج العلاجية كانت هى السائدة في الماضي ولعل ذلك كان راجعاًُ إلى إن المؤسسات الصناعية كانت لاتستعين بخبراء في العلاقات العامة إلآ إذا حدثت مشكلة طارئة أو أزمة مفاجئة بينها وبين عمالها أوبينها وبين مستهلكيها ولقد كانت هذه المناسبات كثيرة بسبب ظروف التغير الاقتصادي في المجتمعات الرأسمالية منذ نهاية القرن التاسع عشر، مع ذلك فإن الوضع قد تغير لاسيما فيما يخص المؤسسات الكبرى إذ أصبح تركيزها على البرامج الوقائية أمرًا حيوياً تفرضه طبيعة عملها في المجتمع.

ولقد كانت الأعمال والبرامج العلاجية هى التى لفتت الأنظار إلى أهمية العلاقات العامة، حتى إذا حدثت أزمة بين مؤسسة وجمهورها اتم استدعاء العلاقات العامة لعلاج الأزمة، لكن الاتجاه الحديث هو تجنب الأخطار قبل حدوثها ورصد أسباب الأزمات واكتشاف أعراضها وتلافيها قبل وقوعها بزمن غير قصير، وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها.

ومما سبق وبشكل عام يتضح تعدد أنواع برامج العلاقات العامة واختلاف أهدافها، ويصبح على رجل العلاقات العامة الاختيار من بينها وفقاً للظروف والأحوال المختلفة التى تمر بها المؤسسة ووفقاً لللجمهور الذى تتوجه إليه.

وأياً كانت نوعية البرامج التى تسعى إليها إدارات العلاقات العامة فأنه يتحتم أن تكون مبنية على أسس من الإعداد والتنظيم والتخطيط العلمى أما الحالات العشوائية والتجارب السطحية والارتجال فى الأعمال فلا يترتب عليه إلا التشتيت فى الجهود والاسراف فى النفقات، ولذا أصبح التخطيط من أهم سمات العلاقات العامة الحديثة حيث إن العقلية الارتجالية التى تستخف بالخطط وتتعجل بإعداد البرامج لاتصلح للعمل فى العلاقات العامة .

وبشكل عام وعلى الرغم من تنوع البرامج التى تعدها إدارات العلاقات العامة– كما سبق تناولها بالشرح– والتى تتوافق مع كل ظرف ومناسبة أو مشكلة إلا أن أبرز هذه البرامج وأكثرها شيوعاً فى الواقع الفعلى هى:

- **البرامج الإخبارية:** وتستخدم فى حالة إخبار الجمهور بتقديم سلعة أو خدمة جديدة للسوق وذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

- **برامج حل المشكلات وإدارة الأزمات:** وتستخدم فى حالة وجود أى مشكلة طارئة تواجه المؤسسة وتحاول النيل من سمعتها ولذا يتم تصميم برامج فورية لمواجهة هذه المشكلة او الأزمة والتصدى لها.

- **برامج رفع الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة:** وهى مهمة باستمرار لرفع الروح المعنوية للعاملين وللترويح عنهم وزيادة معدلات الرضا الوظيفى لديهم وهو ما يساعدهم على زيادة الإنتاج فى بيئة عمل تسودها المودة بين العاملين.

- **البرامج التنظيمية:** وهى البرامج الخاصة بتعزيز وتدعيم الأهداف التنظيمية ويتضمن تاريخ المؤسسة وإنجازاتها والعاملين بها وسياساتها ومشروعاتها التى تخططها.

- **برنامج العلاقة مع المجتمع:** وإظهار الجانب المشرق للمؤسسة فى تعاملها مع مشكلات المجتمع الذى تتواجد فيه، مثل تبرع أحد المؤسسات لإنشاء مستشفى لعلاج سرطان الأطفال، أو مساهمة أحد المؤسسات فى مشاريع تساعد المرأة المعيلة فى القرى الفقيرة، أو المساهمة فى برامج محو الأمية ببعض القرى التى تنتشر بها نسب عالية من الأمية وغيرها من البرامج التى تسهم فى إبراز المؤسسة وكأنها عضو فاعل فى إطار المجتمع الذى تحيا فيه، وهو ما يساعد على تحسين صورتها على المدى البعيد لدى جماهيرها المختلفة.

٥- دور مسئول العلاقات العامة فى وضع البرامج المختلفة:

يمكن القول بأن دور مسؤل العلاقات العامة أو رجل العلاقات العامة على اختلاف المسمى الدقيق له سواء كان مدير علاقات عامة أم خبير أم مستشار خارجى فى إعداد برامج العلاقات العامة يتوقف على مدى مكانة إدارة العلاقات العامة فى المؤسسة، وعلى مدى الاعتماد على هذه الادارة، ومدى نظرة الإدارة العليا لوظيفة العلاقات العامة وتوفير الاعتماد المالى الازم لتحقيق أنشطتها وبرامجها، ومن ثم فنحن أمام اتجاهين رئيسيين هما:

- **الاتجاه الأول:** اسناد مهمة وضع البرامج كاملة إلى مسؤول العلاقات العامة واشراكه فى رسم السياسة العامة للمؤسسة، وفى هذه الحالة يمكن تلخيص دوره فى الأمور التالية:

* البحث عن الحقائق وجمعها وتحليلها ووضع التصورات عن طرق العلاج للمشكلات القائمة.

* توضيح رغبات الجمهور واحتياجاته وآرائه وميوله واتجاهاته لإدارة المؤسسة، من أجل العمل على مراعاة هذه الأمور كلها عند وضع الخطة المستقبلية للمؤسسة بشكل عام وذلك من أجل العمل على إرضاء رغبات جمهور المؤسسة.

* القيام بتنفيذ السياسة التى رسمتها المؤسسة عن طريق وضع وتنفيذ برامج العلاقات العامة.

- **الاتجاه الثانى:** عدم الاعتماد على مسؤول العلاقات العامة واعتباره أداة منفذة فقط وفى هذه الحالة يصبح مجرد رابط اتصال بين المؤسسة والجمهور أو مجرد ناشر لوجهة نظر المؤسسة وفقاً للتعليمات التى تصدر إليه من رئيس مجلس الإدارة، وهذا يعنى أن المؤسسة عندما تتخذ قراراً معيناً فإن المدير العام يطلب من مسؤول العلاقات العامة بأن يقوم بالشرح والتفسير للجمهور لماذا اتخذت المؤسسة هذا القرار، وما مبررات اتخاذه، وما جدواه أو الفوائد والمنافع المنتظرة عن طريق تنفيذه.

والمفترض أن يقوم مسؤول العلاقات العامة بتقديم رؤيته إلى الإدارة العليا ويكون له دور فاعل فى وضع البرامج التى تناسب الجمهور المعني لا أن يكون أداة تنفيذية فقط لما تطلبه منه الإدارة العليا.

وفى هذا الصدد يشير الدكتور إبراهيم إمام إلى أنه: "لقد انتهى ذلك الزمن الذى كانت فيه إرادة الوزير أو المدير هى المهيمنة على إصدار القرارات وتوجيه النشاط في الوزارات والمؤسسات وإذا كانت إرادة الوزير أو المدير تستطيع تصريف الأمور فى حدود الأعمال البسيطة عندما كانت المؤسسات صغيرة ومسؤوليتها محددة، فلا يمكن اليوم لإرادة الفرد مهما ارتقى ذكاؤه أن تهيمن على شؤون المؤسسات الحديثة الضخمة ذات المسؤوليات الجسام والجماهير المتعددة والنظم المعقدة".

وبالتالى يمكن القول بأنه يجب الاستعانة بمسؤول العلاقات العامة والأخذ بمشورته وتوجيهه عند وضع البرامج لأنه أقدر من غيره في التعبير عن حاجات الجماهير ونقلها الى الادارة العليا، ولا يقتصر دور مسؤول العلاقات العامة على المشاركة في رسم السياسة العامة في المؤسسة بل يتعداه الى الاشتراك في رسم سياسات التنفيذ.

- التخطيط فى العلاقات العامة:

يقصد بالتخطيط فى إطار العلاقات العامة الاختيار الأمثل للموارد والطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة فى فترة زمنية محددة، ومن هذا يتبين أن المتغيرات الأساسية التى تحكم عملية التخطيط هى الأهداف المطلوب تحقيقها، والموارد والإمكانيات، والوقت المتاح للتنفيذ.

والتخطيط فى حد ذاته لإدارة العلاقات العامة يشتمل على جوانب متعددة وهى:

- تحديد الأهداف التى تسعى الإدارة إلى تحقيقها.
- تحديد الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية والفنية الواجب توافرها.
- تحديد الأساليب المراد اتخاذها لتحقيق الأهداف (تصميم البرامج وتنفيذها وتقويمها).

فبعد أن تقوم الإدارة بتحديد المشكلة وجمع البيانات الكافية عنها تبدأ خطوة التخطيط لنشاط العلاقات العامة على أساس تحديد الأهداف القصيرة والطويلة الأجل، والاتجاهات وردود الفعل لدى الجماهير على أهداف المنشاة، ثم رسم خطة طويلة الأجل وتقسيمها إلى مجموعة من الخطط الجزئية ورسم البرامج التنفيذية بهدف تحقيق كل الأهداف المحددة التى وضعتها الإدارة منذ البداية.

ولا شك أن مثل هذا التخطيط يجعل الإدارة على بينة من كل الخطوات المقبلة ويمكنها من اتخاذ كل الخطوات التى تكفل تفادى وقوع أى خطر مستقبلاً، نظراً لأن الخطة الموضوعة قد وضعت فى اعتبارها مجموعة الاحتمالات المتوقعة فى المستقبل وإمكانية مواجهتها.

١- مقومات التخطيط الجيد فى العلاقات العامة:

يلزم للقيام بعمليات التخطيط لبرامج العلاقات العامة مجموعة من المقومات أو المتطلبات الأساسية يمكن تلخيصها فى التالي:

- تحديد الأهداف العامة بعناية وتقدير الإستراتيجية والاتجاهات الهادفة لتطويرها، رغبة فى الوصول إلى الأهداف المحددة بأقصى قدر ممكن من الكفاءة والفعالية.

- تقدير وتقييم النتائج الأساسية المتوقعة لأنشطة العلاقات العامة والاتفاق على الأهمية النسبية لكل منها حتى يمكن تحقيق النتائج المرجوة مع تحقيقها لاتجاهات الصالح العام.

- التخطيط التام لجميع أوجه نشاط العلاقات العامة وإنشاء إطار مرجعى للعمل يكفل دفعاً لجهود وحشد جميع الطاقات والإمكانات التى يرجى الاستفادة منها فى التنفيذ.

- وضع تخطيط دقيق مفصل يكفل استخدام جميع الوسائل الإعلامية المتاحة من صحف، بريد، إذاعة، تليفزيون، إنترنت، فضلاً عن استخدام مطبوعات المنظمة المختلفة من كتيبات ونشرات ومجلة الشركة...إلخ.

ويضع" سالي ايفرسون "قواعد أيضا لنجاح التخطيط في العلاقات العامة:

- أن يستهدف بالدرجة الأولي تقديم المنظمة ونشاطها وسياستها – بشكل لائق- إلي الجماهير.

- أن يقسم إلى مراحل ترتب حسب أهميتها ويكون لكل مرحلة وقت محدد.

- أن يكون محدد منذ البداية فئات الجمهور التى ستوجه إليها الخطة.

- أن يتم الاختيار ما بين وسائل الإعلام المختلفة أو أن يتم استخدام الاتصال المباشر بالجمهور وفق الخطة الموضوعة.

- أن تختص يوضع الخطة وتنفيذها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة.

- أن يعهد إلى فرد محدد أو أفراد محددين مسؤولية كل مرحلة من مراحل الخطة.

- أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة.

٢- أنواع التخطيط فى العلاقات العامة:

يمكن التمييز بين عدة أنواع من التخطيط وذلك بناءً على أسس هى:

·الأساس الزمني.

·النطاق الذى تشمله الخطة.

·طبيعة النشاط.

·طبيعة المشكلات المستهدفة.

ويمكن التميز بين نوعين أساسيين من التخطيط فى العلاقات العامة وهما:

– **التخطيط الوقائى:** وهو التخطيط المبنى على دراسات وبحوث مستفيضة ويستهدف غايات بعيدة المدى تدور في إطار إقامة علاقات ودية بين المنظمة وجماهيرها المختلفة وتحسين صورة المؤسسة الذهنية لدى جماهيرها المختلفة بل والعمل على تدعيم هذه الصورة الذهنية.

– **والتخطيط العلاجى:** وهو التخطيط الذى يستهدف وضع خطط لعلاج أزمة طارئة قابلت المنظمة وتستوجب العلاج السريع لذا فهو يتصف بكونه يحتاج إلى السرعة فى وضع هذه الخطط والسرعة فى التنفيذ.

ومع أن خطط العلاقات العامة تختلف باختلاف المؤسسات، وتتنوع بتنوع السياسات العامة لكل مؤسسة، وتتوقف على ما يرصد لها من اعتمادات مالية فإنه يمكن القول بأنها تشترك جميعاً من حيث المنهج العلمى، والخطوات المنتظمة فى تسلسل واقعى بهدف تحقيق أهدافها المرجوة.

٣– مراحل التخطيط فى العلاقات العامة:

تمر عملية التخطيط فى إطار عمل العلاقات العامة بعدة خطوات أساسية وهى كالتالى:

– **تحديد الأهداف البعيدة والوسطى والقريبة ووسائل تنفيذها:** فلكل خطة هدف أوأهداف محددة يجب تحقيقها، ويجب أن تكون واضحة ومحددة وبالإمكان تحقيقها.
وتحديد الهدف هو الذى يكشف لرئيسالمؤسسة عما يجب تحقيقه، ويمكنه الحكم على مدى نجاح الخطة ومن التعرف على المخاطر التى تتعرض لها وعلى الموارد التى تلزمها.

–**دراسة جماهير المؤسسة:** حيث يتم دراسة اتجاهات جماهير المؤسسة والذين بالطبع يختلفون من مؤسسة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر، ومن واجب خبراء

العلاقات العامة رسم الخطط والبرامج بعد دراسة كافية لكل الجماهير وتحليل اتجاهاتهم وتطلعاتهم المرجوة من المؤسسة وذلك حتى يتسنى الاستجابة لهذه التطلعات ومحاولة إشباعها.

- **جمع البيانات والإحصائيات:** يلزم للقيام بعملية التخطيط أن يكون لدى القائمين عليه أكبر قدر من البيانات والإحصائيات المتعلقة بالوسائل وأن تكون هذه البيانات والإحصائيات دقيقة وحديثة ومعبرة عن الواقع الفعلى حتى يؤدى الإلمام بها إلى تحقيق هدف الخطة بكفاءة وفعالية.

- **رسم خطة العمل:** وفيها يحاول خبير العلاقات العامة تبعاً للدراسات التى يقوم بها الإجابة على مجموعة من الأسئلة تخص موقف الجماهير بالنسبة للمؤسسة، والإجابة على هذه الأسئلة وأمثالها هى التى تحدد لنا خطة العلاقات العامة وتنسق بين أوجه النشاط المختلف، وهو ما يسمى أحياناً استراتيجية الاتصال والإعلام، ولذلك فإن لكل مؤسسة خطة تناسبها أو استراتيجية خاصة تتفق وظروفها.

ولعل أهم استراتيجية فى العلاقات العامة هى استراتيجية التوقيت فهى تعنى بدراسة الظروف واختيار الوقت المناسب للقيام بعمليات الاتصال والإعلام وذلك إذا أرادت المؤسسة لنفسها النجاح.

- **تنفيذ الخطة:** بعد وضع الخطة وإقرارها يبدأ التنفيذ وتتضمن الخطة عادة برامج تفصيلية لتنفيذ الخطة وهذه البرامج مفصلة تفصيلاً دقيقاً وأثناء تنفيذ البرامج المرسومة لابد أن يكون هناك وسائل فى المؤسسة لمتابعة برامج العلاقات العامة خلال التنفيذ.

-**متابعة تنفيذ الخطة:** يحيث يتم تحديد عمل كل الجهات المسؤولة عن متابعة تنفيذ الخطط الموضوعة وذلك من خلال تقارير دورية منتظمة حول مراحل تنفيذ الخطة وما تم إنجازه بالفعل منها.

- **وضع مجموعة من الخطط البديلة والاختيار بينها:** حيث يقوم التخطيط على افتراضات المستقبل وغالباً ما يمكن تحديد ما سوف نفعله فى المستقبل، فتوضع الأهداف بدقة وتعد الخطة وبرامجها، فإذا اختلفت هذه الافتراضات اختلافاً جوهرياً أعدت عدة خطط يستند كل منها إلى افتراض معين، ولهذا لابد من أن تتسم الخطة

بالمرونة بحيث يكون فى الإمكان تغييرها لمواجهة متطلبات المستقبل، وتغييرها لا يعنى التغيير فى الهدف وإنما في الطريق المؤدى إليه.

– **تقسيم الخطة الرئيسية إلى خطط فرعية وتحديد المدة الزمنية لكل منها.**

– **إذاعة الخطة داخل المنظمة:** معنى هذا أن يحيط كل موظف بالمؤسسة علماً ًبالخطة وبأهدافها ككل، وكذلك بالجزء الذى يعنيه منها وموقع هذا الجزء من الخطة الكلية.

– **متابعة الخطة:** حيث تقوم إدارة الشركة بمتابعة وتنفيذ الخطة أى بمقارنة ما يتم تنفيذه أولاً بأول بما كان متوقعاً، فالخطة يجب أن تراجع بصفة دورية فى ضوء مستجدات الأمور وأن يتم تعديلها بل تغييرها فى الوقت المناسب.

-تقويم الخطة: والتقويم في برامج العلاقات العامة عملية مستمرة تقوم بها الأجهزة المختصة للتعرف على ما تم ورد الفعل تجاه الخطط الموضوعة وهل حققت أهدافها المرجوة أم لا، وبالتالى العمل على تقويم الخطط الموضوعة حتى لا تحيد عن مسارها المستهدف.

وهناك من يرى أن تخطيط برامج العلاقات العامة فى جوهره لا يختلف عن جوهر مراحل التخطيط المتعارف عليها فى المجالات الأخرى اقتصاديًا أو اجتماعيًا أوفنياً أو سياسياً غيرها، إلا أن الاختلاف الأساسى يكمن فى موضوع التخطيط ومحتواه.

٤– أسس ومبادئ التخطيط فى العلاقات العامة:

يستنيد التخطيط فى العلاقات العامة على عدد من الأسس المهمة التى ينطلق منها وهى كالتالى:

– يجب أن يكون التخطيط للعلاقات العامة متماشياً مع احتياجات الجمهور الحقيقية ورغباته وأفكاره وكذلك أهداف المجتمع.

– أن يستند التخطيط للعلاقات العامة إلى الدراسة المنظمة والبحوث العلمية وألا يخضع للارتجالية والأهواء والآراء الشخصية.

– يجب أن يشارك في عملية التخطيط جميع أفراد المؤسسة وذلك حتى يشعروا بالالتزام بتنفيذ الخطة التى شاركوا فى وضعها.

- أن يكون التخطيط للعلاقات العامة حيوياً متدفقاً، مستمراً ومرناً، ولا بد من مراجعته بانتظام وذلك لتجديده حسب الظروف.

- يجب أن يترجم التخطيط للعلاقات العامة إلى برامج تنفيذية واستراتيجيات وتكتيكات، وهذه البرامج يمكن أن تكون وقائية لصيانة المؤسسة من الأخطار والصعوبات التي تواجهها، كما يمكن أن تكون علاجية لحل المشكلات والأزمات التي تواجه المؤسسة.

- اختيار وسائل الإعلام المناسبة والتى لها فاعلية فى التأثير على جمهور المؤسسة المستهدف.

- تخصيص ميزانية محددة للبرامج الإعلامية فى إطار الميزانية العامة للمؤسسة، وبحيث تتناسب مع البرامج المطلوبة، ومن المتفق عليه ألا تشكل هذه المصروفات عبئاً ثقيلاً على المؤسسة أو تؤثر على مستوى الخدمات التى تقدم للعاملين بالمؤسسة.

٥- عوامل نجاح التخطيط:

تتعدد عوامل نجاح خطط العلاقات العامة وتنطلق أسباب النجاح من الآتى:

- صحة البيانات والإحصائيات التى تنطلق منها الخطط والتى يجب ألا تخضع للأهواء والافتراضات الشخصية، وإنما الانطلاق من الإحصائيات والبحوث المعبرة عن الواقع بدقة.

- كفاءة الجهاز الإداري القائم على تنفيذ الخطة: والذى لابد له أن يكون مؤهلاً تأهيلاً علمياً كافياً للعمل فى مجال العلاقات العامة تحديداً ومن ثم تسند إليه مهمة تنفيذ الخطط الموضوعة مع تدريب العنصر البشرى بشكل مستمر.

- المشاركة فى وضع وإعداد الخطة: فلا ينبغي أن تنفرد السلطة العليا وحدها بإعداد ووضع الخطط، وإنما يجب أن يشارك كل الأطراف فى إعدادها ووضعها، ومناقشة بنودها، وهو ما يؤدى إلى الاحساس بالمسئولية تجاهها.

- مركزية التخطيط ولا مركزية التنفيذ: فمن أهم عوامل نجاح التخطيط أن يتم على أساس مركزى بينما يكون تنفيذها على أساس لا مركزي.

-نشر الوعي التخطيطي: حيث يلزم لنجاح أى خطه فى أى مؤسسة نشر الوعى بأهمية التخطيط لدى جميع العاملين فى المؤسسة وتدريبهم عليهم وجعلهم ينتهجون

أسلوب التخطيط فى كل ما يقومون به من أعمال فى إطار عملهم بالمؤسسة، وهو ما يرفع لديهم درجة الوعى بأهمية التخطيط بشكل عام.

٦- أهداف التخطيط للعلاقات العامة:

يعتمد التخطيط للعلاقات العامة على الأهداف التى يضعها خبير العلاقات العامة نصب عينه، وتعبر الأهداف عن الغايات التى من أجلها توضع الخطة، ولابد من توخى الدقة فى تحديد الأهداف قريبة المدى وبعيدة المدى التى تساير الأيديولوجية الاجتماعية والتي ترسم الخطة الإعلامية من أجل تحقيقها، لذلك لابد من البداية أن تكون الأهداف ممكنة التحقيق، وفى إطار الوسائل والإمكانيات المتاحة، **وتهدف خطط العلاقات العامة إلى:**

- ضمان حسن العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها النوعية المختلفة.
- الترويج لسلعة أو إنتاج ما بين جمهور المستهلكين في عالم اشتدت فيه المنافسة يوما بعد يوم.

٧- مزايا التخطيط لأنشطة العلاقات العامة:

من المزايا والأهداف التى يمكن للتخطيط أن يحققها في أنشطة العلاقات العامة ما يلى:

- إنجاز أنشطة وبرامج محددة ذات أهداف محددة فى وقت زمنى محدد.
- تخطى المخاطر بما يضعه التخطيط من تنبؤات بالظروف المتوقعة وما يضعه من خطط بديلة.
- القدرة على التعرف على المتغيرات البيئية ووضع خطة لمواجهتها والتكيف معها.
- يساعد التخطيط على توضيح أساليب العمل وخطواته وإجراءاته وهو ما يجعل الأفراد يعرفون ما هو المطلوب منهم وكيف يستطيعون إنجازه.
- يسهل عملية الاتصالات فى كل الاتجاهات بين الإدارة والأفراد والمديرين والمرؤوسين ببعض لإنجاز الخطة الموضوعة وهو ما يخلق بيئة عمل سليمة قائمة على التعاون المشترك.
- يمهد لعملية الرقابة ويرفع كفاءتها وذلك لأنه يحدد سلفا المعايير التى تقاس بها النتائج بعد تحقيقها والشروط التى تطبق فيها هذه المعايير.

– يساعد على تقويم كفاءة وفعالية المديرين والإدارات المختلفة وذلك بالدرجة التى تبلغها الإدارات فى تحقيق الأهداف المنوطة بها.

– يعطى التخطيط كلاً من المديرين والمرؤوسين نوعاً من الثقة، إذ يشعر هؤلاء أنهم يسيرون على برنامج مدروس وحسب خطوات محددة فيتفرغون لأداء مهامهم ويفكرون فى طرق رفع كفاءتهم فى أدائها.

– يساعد التخطيط على حسن اختيار وسائل الاتصال والموضوعات والأوقات الملائمة والأساليب الأكثر فاعلية فى التنفيذ وعدم التسرع فى اتخاذ مثل هذه القرارات.

– يساعد التخطيط على تحديد الخطط والنشاطات المرتقب إنجازها ومن سيقوم بهذه الأنشطة والأعمال وفى أى الأوقات يجب أن يتم القيام بها، وبالتالى فإنها تمنع سوء الفهم بين منفذى هذه الأعمال وتشجعهم على التعاون المستمر فيما بينهم.

– <u>تقويم برامج وأنشطة العلاقات العامة:</u>

١– مفهوم عملية تقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة:

يمكن القول بأنه فى الآونة الأخيرة تزايد الاهتمام بعملية تقويم برامج وأنشطة العلاقات العامة وذلك مع ظهور الأساليب الحديثة فى التخطيط، ويهدف التقويم إلي قياس كفاءة الخطة التى وضعت لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، وما إذا كانت هناك بدائل أفضل لتحقيق أهدافها، وعملية التقويم هى المرحلة الأخيرة من مراحل عمليات العلاقات العامة وهى: البحث وجمع المعلومات والتخطيط والاتصال، وذلك لقياس نتائج وآثار النشاطات المنجزة بالفعل.

فعن طريق التقويم يمكن قياس كفاءة الخطة التى وضعت لأنشطة العلاقات العامة وأساليب تنفيذها، وما إذا كانت هناك طريقة أفضل لتحقيقها، وبالتالى فإذا غابت الرقابة والتقويم فسوف تضيع أغلب الخطط الموضوعة، إذن يمكن القول بأن مرحلة التقويم مرحلة لها أهدافها المحددة فى قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة.

وهناك عدد من الأسئلة التى تفيد عند تقييم نتائج برنامج محدد منها ما يلي:

–هل تم التخطيط للبرنامج بشكل كاف؟

–هل فهم المعنيون العمل المطلوب منهم أداؤه وتنفيذه بدقة؟

–هل تعاونت جميع الإدارات لتنفيذ العمل المخطط له؟

– كيف كان يمكن جعل النتائج أكثر فاعلية؟

– هل تم الوصول إلى جميع الجماهير المعنية؟

– هل تم الحصول على الدعاية الكافية قبل وأثناء وبعد إتمام البرنامج؟

– هل كان فى الإمكان عمل تعديلات أحسن بالنسبة للظروف غير المرئية؟

–هل ظل البرنامج فى حدود الموازنة الموضوعة له؟ وإذا كانت الإجابة لا .فلماذا؟

–ما الإجراءات التى اتخذت مقدماً لقياس النتائج؟ وهل كانت كافية؟

٢– مراحل التقويم:

هناك ثلاث مراحل لتقويم برامج العلاقات العامة وهى:

- التقويم القبلي علي تنفيذ البرامج.

- التقويم المرحلى أو الجزئي الذي يواكب تنفيذ البرامج بهدف التعرف علي مواطن القصور أولاً بأول.

– التقويم البعدى أو النهائي الذى يعقب التنفيذ.

ويتوقف استخدام هذه الأساليب على طبيعة البرنامج، والمدى الزمنى لتنفيذه وإن كان من المفيد لأنشطة العلاقات العامة أن تستخدم الأساليب الثلاثة إذا كان ذلك ممكناً وضروريًا لما يحققه كل منها من مزايا تختلف عن مزايا الأسلوبين الآخرين.

٣– الأساليب المستخدمة في عملية التقويم:

هناك عدد من الأساليب المتعبة فى عملية التقويم ومن هذه الأساليب ما يلي:

– التقارير الدورية ومتابعة الأعمال المتعلقة بتنفيذ خطط العلاقات العامة.

–المقارنة بين الخطة الموضوعة والنتائج التى تحققت.

- الاجتماعات الدورية وتقارير إدارة التخطيط والمتابعة.

- المناقشات في الاجتماعات الرسمية أو المقابلات أو الاحتفالات التي تقيمها المؤسسة.

– مقارنة ما تم إنجازه مع ما تم إنجازه فى الأعوام السابقة.

٤- مجالات تقويم العلاقات العامة:

هناك العديد من النقاط التى يجب اختبارها عند قيامنا بتقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة من هذه النقاط:

- تحديد ما إذا كان التخطيط للبرامج المختلفة قد تم بفعالية وكفاءة.
- تحديد مدى إدراك وتفهم الأفراد القائمين على التنفيذ للمهام المطلوبة منهم.
- تحديد مدى تعاون الإدارات الأخرى للمنظمة في النواحي المتعلقة بها في البرامج المخططة.
- تحديد مدى التزام البرامج بالميزانيات المخصصة لها.
- تحديد مدى إمكانية الحصول علي نتائج أفضل وتطوير الادآء فى المستقبل على ضوء الأداء الحالى.
- تحديد هل تم إعداد البرنامج لمواجهة أى ظروف غير متوقعة؟
- تحديد هل تم التزام البرنامج بالميزانية المحددة له؟ وإذا لم يكن فلماذا؟
- تحديد ما هى الإجراءات التى جهزت قبل تنفيذ البرنامج لقياس فعاليته؟ وهل اتسمت بالكفاءة؟

٥- وسائل وأدوات تقويم العلاقات العامة:

تطورت وسائل وأدوات تقويم العلاقات العامة مع تطور النشاط والأخذ بأهمية داخل المنظمة، فبعد أن كان ممارسى العلاقات العامة يعتمدوا علي قياس درجة قبول وسائل الإعلام للمادة المستخدمة فى الوسائل الإعلانية عن طريق تحديد عدد المرات التى تم التحدث فيها عن المنظمة فى التليفزيون أو الراديو أو الصحف المختلفة، ظهرت العديد من الوسائل والأدوات التى يمكن استخدامها فى التقييم والتى لاقت قبولاً بين ممارسى العلاقات العامة وتقويم هذه الأدوات على مبدأ استقصاء آراء الجماهير المستهدفة بطريقة علمية.

- وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة:

١- أهداف الاتصال فى إطار عمل العلاقات العامة:

يعتبر الاتصال من أهم عمليات العلاقات العامة والتى تهدف إلى التأثير فى الجماهير داخل المنظمة وخارجها، ويعد الاتصال أقوى العوامل التى تضمن لطرفى الاتصال أن يفهم كل منهما الآخر .

والاتصال فى إطار العلاقات العامة لا يعني إعلام الناس أو نقل المعلومات والأخبار لهم، ولكنه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة الاتصال المؤثر الذى يترك أثراً طيباً فى نفس المستقبلين والمشاهدين له، فهو يهدف إلى خلق رأى عام محابى نحو المؤسسة، ولن يتم ذلك إلا إذا كان ما ينقل من اتصال هو شيء مفيد وفعال ومؤثر.

ويهدف الاتصال إما إلى إعلام الجمهور الداخلى بمستجدات الأمور فى بيئة العمل، أو التواصل مع جماهير المؤسسة الخارجية إما بهدف إخبارى لإعلامها بالخدمات والمنتجات الجديدة للمؤسسة أو ما طرأ عليها من تغيير أو التواصل مع هذه الجماهير بهدف تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة فى أذهانها ودعم هذه الصورة الذهنية باستمرار، ولا تقتصر عملية الاتصال على الجمهور الداخلى والخارجى فقط للمؤسسة ولكن تتعداه إلى الاتصال بالإدارة العليا للمؤسسة وذلك بهدف نقل رد فعل الجماهير واتجاهاتها تجاه المؤسسة وسياساتها وذلك بهدف خلق نوع من الانسجام والتوافق ببين المؤسسة وجماهيرها المختلفة.

٢- عناصر الاتصال:

يتطلب الاتصال الناجح توافر ثلاثة عناصر أساسية هى: مرسل الرسالة، والرسالة، ومستقبل الرسالة، وينبغى أن تكون تلك العناصر فعالة، لكى تمكن العلاقات العامة من إيصال الفكرة المؤثرة، وتبدأ عملية الاتصال بالمرسل الذى لديه معلومات يريد نقلها إلى جماهيره، فيقوم بتحويلها إلى رموز تكون رسالة، ويعد المرسل وجهاز إرساله عنصر واحد (ويختار وسيلة الاتصال المناسبة لنقل الرسالة إلى المستقبل)، ويقوم جهاز المستقبل بترجمة هذه الرموز ليستخلص منها الأفكار التى تحملها الرسالة ويعتبر المستقبل وجهاز استقباله عنصراً واحدًا.

٣- أنواع وسائل الاتصال:

تقسم وسائل الاتصال إلى ما يلى:

-الاتصال المباشر:

وهى ربما أكثر الوسائل فعالية وتأثيراً فى الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشراً، أى وجهاً لوجه بمعنى أن ما يريد أن يقوله وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق فى لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة.

وتأخذ وسائل الاتصال المباشرة أشكالاً متعددة مثل: الاجتماعات والندوات مع أفراد جمهور المؤسسة، أو مخاطبتهم بشكل مباشر من خلال إجراء حوار مفتوح مع عينة من جمهور المؤسسة أو من خلال الحديث المباشر مع جمهور المؤسسة من خلال المعارض التى تقيمها المؤسسة أو تشترك فيها وغيرها من أساليب الاتصال المباشر بجمهور المؤسسة.

- الاتصال من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية:

حيث يتم استخدام وسائل الإعلام المختلفة من صحف وقنوات تليفزيونية ومحطات إذاعية وذلك فى إيصال الرسالة المرغوبة إلى جمهور المؤسسة المستهدف، حيث تحمل هذه الوسائل من سمات الانتشار فى بيئة المؤسسة التى تعمل فى إطارها ما يؤهلها لتكون على رأس أساليب الاتصال الفعالة بجمهور المؤسسة ولذلك نجدها الأعلى كلفة من حيث تكلفة استخدامها.

- الاتصال من خلال مطبوعات المؤسسة:

والتى تشتمل على عدد من المطبوعات نذكر منها على سبيل المثال:

- النشرات:

والنشرات من الوسائل التى تستخدمها العلاقات العامة فى إتمام الاتصال مع الجماهير المختلفة وعادة ما تكون هذه النشرات إعلامية تحتوى بعض البيانات عن المنشاة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التى تقدمها، وانسب طرق الاتصال بها، سواء عن طريق المقابلات أو الزيارات أو الاتصال التلفزيوني أو غيرها.

- **الدوريات:**

وهى شكل من الأشكال المطبوعات تصدر بفترات متواترة ربما كانت فترات أسبوعية /نصف شهرية /ربع سنوية أى فصلية /نصف سنوية أو سنوية /وهي تختلف عن الصحيفة أو المجلة التى تصدرها المؤسسة من حيث احتوائها على مجال معين واحد.

- **الكتيبات المطبوعة:**

من الوسائل المقروءة أيضا تلك الكتيبات المطبوعة التى تصدرها المنشآت على فترات متباعدة وتحوى بيانات أكثر استفاضة عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاته، وأسواقها المختلفة، وتعرض هذه الكتيبات فى أماكن مختلفة مثل مكاتب الوكلاء التجاريون وفى المعارض التجارية والصناعية أو تقدم لزوار المؤسسة بشكل مباشر.

-**الرسائل البريدية:**

والرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة التى تحمل فكرة معينة أو موضوعاً معيناً بعد إعدادها إعداداً خاصاً يتفق مع سياسة العلاقات العامة التى تسير عليها المنشاة، ويجب أن تصاغ مثل هذه الرسائل البريدية بدقة باعتبارها تعبير صريح عن أفكار بناءة وتهدف لتحقيق مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل.

الفصل الثانى

الإعلان الدولى

تقديم:

في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، صار كل ما يبث أو ينشر في الوسائل والشبكات الالكترونية دولياً بطبيعته واتجاهاته وأهدافه. فالإعلان الدولي من حيث أهدافه لا يختلف عن الإعلان الوطني أو الإقليمي، إلا من خلال الوسائل التي يتم فيها بثه، والجمهور أو السوق المستهدفة التي ينوي الإعلان التأثير فيها، وأساليب تصميمه ومحتواه، والذي ينبغي أن يتوافق مع ثقافات الشعوب وعاداتها وتقاليدها. يمكن القول أن جوهر الإعلان وأهدافه لا تختلف إطلاقاً، إلا أن الاختلاف يكمن في تصميم الإعلان وصوغ محتوياته بحيث يؤثر في الأسواق المستهدفة.

وسوف نحاول التركيز على موضوعين مهمين للغاية هما:

١- طبيعة الإعلان الدولي ومداه وخصوصياته.

٢- الإعلان عبر الانترنت (أو لإعلانات الانترنت).

إن تركيزنا على الإعلان عبر الانترنت ينطلق من حقيقة مفادها أن إعلان الانترنت هو في الحقيقي الشاخصة إعلان دولي، لأنه يبث على شبكات كونية ليصل العالم برمته. ولنتذكر أن إعلان الانترنت هو إعلان دولي حسب ما أوردته وكالة الإعلان الدولية، ووفق ما ورد في دراسات وبحوث عديدة تناولت الإعلان عبر الانترنت باعتباره إعلاناً دولياً.

<u>- طبيعة الإعلان الدولي ومداه وخصوصياته:</u>

وهو الإعلان الذى يرتبط بالمنتجات العالمية التى تغزو أنحاء العالم مثل منتج "كوكا كولا" على سبيل المثال أو الإعلان عن السيارات والأجهزة الكهربائية والساعات الدولية، ويتم هذا الإعلان بالتنسيق بين الشركة الأم وبين الوكلاء فى الدول المختلفة، ولا ننسى أن هناك منطقة وسط بين الإعلان القومى والإعلان الدولى ألا وهو الإعلان القطرى أى الذى يبث أو ينشر على مستوى قطر معين.

وبالتالى يمكن القول بأن الإعلان الدولي عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم

أفكار أو سلع أو خدمات ذات شعبية دولية، أو تتمتع بماركات معروفة عالمياً، حيث تكون الجهة المعلنة معروفة أو معلومة، وتكون وسائل نشر الإعلانات أو بثها ذات صبغة عالمية، أو تكون الاستجابة لها عالمية أو دولية.

وفي السياق نفسه، يرى باحثون مثل لانسر، وباكنسون، ومانلي، أن الإعلان الدولي ينبغي أن **يتصف بالسمات الجوهرية التالية:**

١- أن يكون المعلن معروفاً على نطاق دولي وإلا فقد الإعلان صبغته الدولية وتحول إلى إعلان وطني أو محلي.

٢- أن تتوافر لدى المعلن وسائل إعلام دولية، أو تكون هذه الوسائل متاحة لشعوب العالم المختلفة، أو للغالبية العظمى منها.

٣- أن يكون تصميم الإعلان متوافقاً مع الثقافات العالمية، أو يكون منسجماً مع هذه الثقافات.

٤- أن يكون الإعلان مقبولا أو مستساغاً من قبل الرأي العام الدولي، وأن لا يكون مسيئاً له.

٥- أن لا يكون متحيزاً لفئة معينة، أو عرق معين، أو موالياً، أو داعماً لثقافة ما على حساب ثقافات أخرى.

٦- أن يكون الإعلان قادراً على تعريف العملاء حول العالم بالسلع والخدمات المعلن عنها، وأن تكون صفة التعريف ذات صبغة دولية، ربما باستخدام رموز دولية، أو لة متعارف عليها دولياً، وتكون مفهومة على الصعيد الدولي.

٧- أن يكون الإعلان قادراً على خلق طلب دولي على المنتجات المعلن عنها.

٨- أن تكون أهداف الإعلان ذات صبغة دولية.

٩- ضرورة أن يكون الإعلان قادراً على توفير معلومات وبيانات عن المنتجات المعلن عنها، بحيث يكون المستهدفون بالإعلان قادرين على فهمها أو استيعابها في إطار ثقافاتهم، وعاداتهم، وتقاليدهم.

١٠- أن يكون الإعلان قادراً على خلق نو من الانتماء والولاء الدولي بين

السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات، وذلك من خلال وسائل اتصال دولية، تكون متاحة للاطلاع عليها، أو استخدامها على صعيد دولي.

١١- أن تكون السلع والخدمات والأفكار المعلن عنها متاحة ومتوافرة في الأسواق الدولية بحيث يتمكن المستهلك الدولي من الحصول عليها والانتفاع بها، كل حسب أسواقه المحلية أو الإقليمية.

- أهداف الإعلان الدولي:

مما لاشك فيه أن أهداف الإعلان واحدة سواء كان الإعلان دولياً أو وطنياً أو محلياً أو إقليمياً. فأهداف الإعلان إما أن تكون إبلاغية (Informative) أو تذكيرية (Reminding) ، أو إقناعية/ ترغيبية (Persuasive). إلا أن الاختلاف ربما يكمن في كيفية تفسير هذه الأهداف، ومدياتها.

فقد أوضحت دراسة أوروبية شملت أكثر من ٣٢٠٠٠ مستهلك ومستخدم صناعي في بدلان الاتحاد الأوروبي، **أن الأهداف** التي ينشدها المستجوبون (أو مفردات العينة) من الإعلان تتلخص في الآتي:

١- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة المعلنة، ويفضل أن تكون الرسالة الإعلانية بلغة عالمية.

٢- تقديم وعود ودعاوي بيعية(من خلال الإعلان) لترسيخ القناعات بالسلع أو الخدمات المعلن عنها.

٣- حضور عالمي للإعلان على شبكة الانترنت.

٤- حضور عالمي للإعلان في وسائل الإعلام العالمية المقروءة والمسموعة.

٥- تصميم جذاب ومؤثر، غير متحيز ولا يسيء إلى ثقافات الشعوب المختلفة.

٦- إعلان يجسد خصوصيات الثقافات المختلفة، دون الإساءة إلى الثقافات الأخرى للشعوب.

٧- أن ينشر الإعلان في نوعين من الوسائل هما:

أ - الوسيلة العالمية، وهي التي تنشر أو تسمع أو تشاهد في بلدين أو أكثر،

إضافة إلى المجلات المهنية المتخصصة التي توزع عالمياً والإذاعات العالمية.

ب - الوسيلة الأجنبية محلية، وطنية للبلدان المتجاورة مثل بلدان الاتحاد الأوروبي، أو منطقة الشرق الأوسط والدول العربية في شمال أفريقيا حيث تُسمع وتشاهد الإعلانات فيها.

ويرى الدكتور بديع جميل قدو، أنه يجب أ، تتوافر عدة **مقومات لنجاح الإعلان الدولي، أهمها الآتي:**

١- استعمال اللغة الأوسع انتشاراً في السوق المستهدفة مع مراعاة ذوي الاحتياجات الخاصة، مع ملاحظة أن الإعلان الناجح في سوق معينة لا ضمان لنجاحه في سوق أخرى. كما أن ترجمة الإعلان إلى لغة/لغات أخرى قد تفقده معناه وتأثيره.

٢- مراعاة مستوى التمدن في البد كالمستوى الثقافي ونسبة المتعلمين وتوافر وسائل الاتصال لنقل الإعلان وعرضه وتوافر واستخدام الأجهزة والآلات في البيت والشارع والحقل والمعمل والمدرسة.

٣- التشريعات النافذة في البلد المنظم لكل ما يخص الإعلان.

٤- توافر الوسيلة الإعلانية المقروءة و/ أو المسموعة و/أو المرئية مما يحدد نوع الإعلان وأسلوب عرضه، لأن عدم توافرها قد يلجىء المعلن إلى استخدام وسائل أخرى كأعمدة الكهرباء والهاتف وعمات المرور والجدران والأشجار والسيارات.

- <u>خصائص الإعلان الدولي:</u>

يقوم النشاط الإعلاني الدولي بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم أطراف العملية التسويقية من منتجين ومستهلكين وموزعين وغيرهم من ذوي المصالح في المنظمة المعلنة.

١- فيما يخص المنتجين:

أ - يهدف المنتجون إلى أن يكون الإعلان قادراً على الوصول إلى السوق المستهدفة برمتها، وأن يراه ويتأثر به كل الناس حول العالم، خصوصاً في حالة المنتجين الدوليين الذين يعولون كثيراً على الإعلان لزيادة مبيعاتهم على الصعيد الدولي. ويصعب على المنتجين التعامل بشكل مباشر مع شعوب وأمم العالم المختلفة، ولذا فإنهم يلجأون إلى الإعلان الدولي كوسيلة اتصال غير شخصية واسعة الانتشار لتحقيق هذا الهدف. ولهذا فإن "العالمية" هي إحدى خصوصيات الإعلان الدولي.

ب - كما أن المنظمات الدولية تستخدم الإعلان الدولي كأسلوب ناجح لتقليص تكاليف الترويج الباهظة، فالإعلان الدولي من خلال انتشاره الكوني، خصوصاً إذا ماتم بثه غبر الفضائيات الدولية أو الانترنت، يوفر مبالغ طائلة، لأن انتشاره العالمي، وثبات تكاليف البث، يعني أن تكاليف استهداف الشخص الواحد تكون منخفضة للغاية. كمنا أن الإعلان الدولي يسهم في التوفير في تكاليف التوزيع . فتعريف المستهلكين بالسلع التي تنتجها المنظمات الدولية يتم من خلال طريقتين هما: الإعلان والبيع الشخصي. فلو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي، أي جهود مندوبي المبيعات، لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يدلل على أن النشاط الإعلاني على صعيد دولي يسهم أيضاً في توفير تكاليف التوزيع.

ج - كما يعمل الإعلان الدولي على تعريف أكبر عدد من المستهلكين حول العالم تعريفاً سريعاً بالإضافات والتحسينات التي تطرأ على السلعة أو الخدمة المعلن عنها. فلا يوجد بديل عن الإعلان الدولي الواسع الانتشار للقيام بهذه المهمة، بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة، ونقصد مندوبي المبيعات.

د - يسهم الإعلان الدولي أيضاً بتخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات، حيث أن زيادة إنتاج السلعة، بحكم الطلب العالمي عليها، يؤدي إلى خفض كلفة الوحدة المنتجة، وهو أمر بديهي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.

هـ - كما يلعب الإعلان الدولي دوراً حيوياً في المساهمة في تسهيل مهمة مندوبي المبيعات الدوليين لأن المعلن هنا يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك جاهزاً للاقتناع أمام مندوب البيع، علاوة على أن الإعلان الدولي يسهم في زيادة ثقة مندوب المبيعات بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعدا ما يشاهد الإعلان الدولي يبث على القنوات الفضائية الدولية، أو يبث في وسائل الإعلام الدولية.

و - وأخيراً، يساعد الإعلان الدولي على إغراء تجار التجزئة وتجار الجملة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها على صعيد دولي تكون في الغالب ذات شعبية كبيرة، ما يسهم في تقليل الجهود التي يبذلها التجار في سبيل تصريفها.

٢- فيما يخص المستهلكين:

يبقى هدف المستهلك الحصول على المنتجات المناسبة في الزمان والمكان المناسبين. وتسهيلاً لهذه المهمة ، فإن الإعلان الدولي يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المعلن عنها. وعليه يمكن تحديد بعض وظائف الإعلان الدولي للمستهلك بما يلي:

أ- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع والخدمات، حيث يكون المستهلك عادة أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع أو الخدمات من بين الأنواع الكثيرة من المنتجات الموجودة في السوق. وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا المنتجات ومواصفاتها عبر وسائل الإعلام كافة التي تستخدم لبث الإعلانات الدولية، تسهل على المستهلك مهمة اختيار السلعة أو

الخدمة المناسبة.

ب- توافر السلع والخدمات في الزمان والمكان المحددين، حيث يقوم النشاط الإعلاني الدولي بإبلاغ المستهلك أينما كان بمكان وجود السلعة أو الخدمة وزمانها ووقت الحاجة إليها. ويستفيد المستهلكون حول العالم من الإعلان الدولي للحصول على السلع والخدمات من أماكن معينة وبأسعار أقل وبكميات كبيرة.

ج- يلعب الإعلان الدولي دوراً حيوياً في تعريف المستهلكين حول العالم بالسلع والخدمات المتوافرة في الأسواق العالمية، وتنويرهم بالحقائق والبيانات عنها، وبهذا يصبح المستهلك على دراية تامة بالمنتجات الجديدة أو القائمة المعروضة للبيع في أسواق العالم المختلفة.

- أهداف الإعلان الدولي:

صحيح أن أهداف الإعلان واحدة، إلا أن أهداف الإعلان الدولي تتمتع بعدد من الاهداف:

١- الإعلان الدولي الإبلاغي:

تكون أهداف الإعلان الدولي الإبلاغي مقارنة بأهداف الإعلان الاعتيادي كالآتي:

أ - إخبار السوق الدولية حول الخدمات والسلع ذات الماركات العالمية، سواء كانت قائمة أو جديدة.

ب - اقتراح استخدامات جديدة للسلع والخدمات تتلاءم وتتفق مع خصوصية كل سوق دولية أو مستهلك دولي.

ج - إبلاغ السوق الدولية أو قطاعات منها (إقليمية أو وطنية) بالتغيرات في الأسعار.

د - شرح لكيفية عمل السلعة أو الانتفاع بالخدمة وفق الظروف الجغرافية أو المناخية السائدة في الأسواق الدولية المختلفة.

هـ - وصف الخدمات المتوافرة على الصعيد الدولي.

و - تصحيح الانطباعات السيئة أو الزائفة نتيجة العادات والتقاليد والأعراف والثقافات المختلفة للأمم والشعوب.

ز - تقليص مخاوف المشتري، حيث أن المشترين حول العالم ليسوا متساوين في الأفكار والتفضيلات، والمواقف والاتجاهات والآراء.

ح - بناء صورة جيدة للمنظمة في أذهان شعوب العالم المختلفة، كل حسب عاداته وتقاليده ومعتقداته.... الخ.

٢- الإعلان الدولي الإقناعي (أو الترغيبي):

أ - بناء تفضيل للماركة الدولية/ أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية.

ب - تشجيع عملية التحول إلى الماركة/ الماركات التي تنتجها المنظمة الدولية.

ج - تغيير إدراكات المشترين الدوليين حول خواص السلع أو الخدمات، وذلك في ضوء عادات الشعوب وتقاليدهم وثقافاتهم المختلفة.

د - ترغيب وإقناع المشترين بالشراء فوراً.

هـ - ترغيب وإقناع المشترين باستلام نداء بيعي.

٣- الإعلان التذكيري:

أ - تذكير المشترين حول العالم بالحاجة إلى السلع والخدمات في القريب العاجل.

ب - تذكير المشترين بأماكن شراء السلعة/ الخدمة، وتحديد مواقع الشراء (الأسواق العالمية كافة).

ج - تذكير المشترين بالسلع/الخدمات في مواسمها، وهذا يتباين من بلد لآخر.

د - تذكير المشترين بالعلامة التجارية أو اتسم الماركة بشكل متواصل.ط

هـ - إبقاء المشترين حول العالم في وضع الترقب.د

و - إبقاء ذهن المشتري متوقداً، وتعزيز وعيه بالتذكير المتواصل.

- تكوين الرسائل الإعلانية الدولية:

ينبغي على المعلنين الدوليين أن يدركوا حقيقة مفادها أن محتوى الرسالة الإعلانية الدولية ينبغي أن يفصل على مقاس ثقافات الشعوب المختلفة وعاداتها وتقاليدها، لأن من الصعب أحياناً إقناع الناس أو التأثير بهم إذا كان محتوى الرسالة الإعلانية أو تكوينها لا ينسجم أو يتوافق مع ثقافاتهم وعاداتهم وتقاليدهم.

ولهذا السبب بالذات، **فإن على المعلن الدولي أن يهيىء نموذجاً أو مخططاً يتم التوصل إليه من خلال الإجابة عن عدد من الأسئلة مثل:**

١- أي الأهداف نريد أن تحقق كمعلنين في الدولة (A) والدولة (B) والدولة (C) ....الخ.

٢- من هم الناس الذين يشترون منتجاتنا في الدولة (A) والدولة (B) والدولة (c) ...؟ ولمن ينبغي أن نبيع منتجاتنا ؟ ولأي قطاع سوقي بالضبط؟

٣- ما الفكرة التي نستطيع رسمها في أذهان هؤلاء الناس كي نجعلهم يفكرون أو يشعرون تجاهنا وتجاه منتجاتنا؟

٤- هل تختلف وسائل الإعلام وتكوين الرسالة بين الدولة (A) والدولة (B) والدولة (C) ....الخ.

٥- هل نحتاج إلى تكوين أكثر من رسالة إعلانية لتأثير في الناس في الدولة (A) والدولة (B) والدولة (C) ....الخ.

ويؤكد خبراء الإعلان إلى أنه بالاضافة ،إلى هذه الأسئلة التي توفر الاجابة عنها عدة أفكار لتكوين الرسالة الإعلانية الدولية المناسبة، توجد أيضا مصادر أخرى يمكن الاستعانة بها للحصول على أفكار مقبولة لتكوين رسائل إعلانية دولية مؤثرة، ومن أبرز هذه المصادر مايلي:

١- الطريقة الاستقرائية:

حيث يقوم المعلنون الدوليون بالتحدث إلى عدد من المستهلكين والوكلاء

والخبراء في عدد مختار من دول العالم. فالمستهلكون والوكلاء قد يزودون المعلنين بأفكار تمكنهم من صوغ رسائل إعلانية دولية غاية في الفاعلية والتأثير.

٢- المقابلات المتعمقة:

حيث يقوم المعلنون الدوليون بعقد عدة لقاءات ومقابلات منتظمة ومتعمقة وصريحة وموضوعية مع عدد من المستهلكين قبل قيامهم بالشراء، وتعريضهم لإعلانات معينة، أو لأفكار إعلانية، والتعرف على لآرائهم بصددها.

٣- الطريقة الاستنتاجية:

حين تقوم الشركة المعلنة بوضع الفكرة الرئيسية (Theme) وتضمينها في الرسالة الإعلانية اتي ترافق الإعلانات. فالمستهلك يتوقع أن يحصل على مكافأة من السلعة تتدرج تحت عدة مسميات : مكافأة حسية، مكافأة اجتماعية، أو رضا الذات.

- الاعلان الدولى عبر وسائل الاعلام التقليدية والحديثة:

أولا: أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والانترنت

من المؤكد والطبيعي ألا يكون الانترنت إلا وسيلة إبداعية مبتكرة تحتضن وتوفر أفكاراً ونتاجات وأداءا وإمكانيات اتصال مبتكرة وإبداعية هي الأخرى ترقى إلى مستوى القائمين عليه والمتعاملين معه والحريصين على تطويرهن، لكن الانترنت كوسيلة اتصال وتواصل لا يمكن أن يكون تقليدياً وعليه، فإنه ليس وسيلة شعبية كما هو الحال بالنسبة لوسائل الإعلان التقليدية، وهي فروقات جوهرية يوضحها الجدول (١).

جدول (١)

يوضح أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والانترنت

وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)	الإنترنـت
- وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجملة (Mass Media)	- وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية جدا التي يحتاجها الشخص لسبب يهمه وحده، دون غيره. أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد (Personalized Media)
- تملي عليك ماتشاهد أو تقرأ أو تسع. فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد أي من الوسيلة إليك، وعليه فإن الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي.	- زائر الانترنت يكون في موقف التفاعل الإيجابي المسيطر.
- إن جهل جمهور المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها فاستخدام الصورة والنصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك.، لا تحقق التفاعل ما بين المعلن والعملاء ولا بين العملاء أنفسهم.	أنت صاحب القرار الأول والأخير فيما تشاهد. أنت تتحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين.
- إن جهل جمهور المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها. فاستخدام الصورة والنصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك. لا تحقق التفاعل ما	- أنت صاحب القرار الأول والأخير فيما تشاهد. أنت تتحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين.

بين المعلن والعملاء ولا بين العملاء أنفسهم.	
- تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.	- تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل، وبين العملاء أنفسهم.
- تدفع بالمعلومة في وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلى مالا يقل عن ٣ آلاف رسالة إعلانية).	- تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعاً للاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضاعفة للعميل.
- لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها.	- تجذب المعلومة بالفارة وحسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك للعميل فرصة التحاور معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدها حصرياً.
- تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها.	- تترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدها عن السلعة أو الخدمة.
- تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.	- تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته، ودون أي غموض أو تستر.
- تزود الناس في بيوتهم (مثل التليفزيون).	- يزورها المستهلكون (العملاء) على مواقع محددة.
- إن نجاح الإعلان التقليدي هنا	- إن نجاح الحملة اتلتسويقية هنا والموقع

يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها جهات خارجية عن المنتج (السلع والخدمة) الأساس ذاته، ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه.

وكل شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل.

- الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل، وإثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه وإقناعه ودفعه لشراء السلعة/الخدمة المعلن عنها.

- تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأشعار أو الأقوال المأثورة.

- عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة، فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء:

المرحلة الأولى: أن يرى الإعلان ويحفظه.

المرحلة الثانية: أن يتصل بالمعلن. وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية بنجاح. ولا يستطيع المعلن التنبؤ بأن العميل سيتخطى المرحلة الأولى، وسيتذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن.

- الانترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان. فالعميل يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الالكتروني ليبرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان. وهكذا فإن المعلن يصبح متأكداً من ن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.

- لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إباد إعلاناته عن إعلانات

- لضمان النجاح في ترويج الصفحة الالكترونية فإن المعلن هنا يضع إعلاناً

المنافسين.	غليكترونياً صغيراً عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال. فالزائر للانترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة وليس إلى مجرد شركة واحدة.

- الإعلان الدولى عبر وسائل الإعلان التقليدية:

حيث يتم التعرف بشئ من التفصيل على خصائص الوسائل الإعلانية التقليدية – كل وسيلة إعلانية على حده- وذلك على النحو التالى:

- الإعلان الصحفى:

تتقسم الصحف بشكل عام من حيث مدى انتشارها إلى:

- صحف أهلية أو عامة وهى التى توزع فى جميع أنحاء الدولة و يتكون جمهورها من جميع فئات المجتمع وتقدم للقراء مواد هادفة فى مختلف المجالات.
- صحف مهنية وهى التى تصدر للعاملين بمهنة معينة لإمدادهم بالمعلومات الخاصة بهذه المهنة ونقل أخبارها إليهم .
- صحف إقليمية وهى التى يقتصر توزيعها على منطقة معينة وتتناول أخبار هذه المنطقة وما يهم السكان الموجودين بها.
- صحف خاصة وتصدرها هيئات معينة لأعضائها وتتضمن وجهة نظر الهيئة فى مختلف الموضوعات التى تهم أعضائها

ويمكن القول بزيادة أهمية الإعلان فى الصحف الحديثة وذلك لأن "الصحيفة كالآلة تحتاج إلى الوقود الازم لاستمرارها، والمتمثل فى التمويل"، وفى هذا الصدد يعتبر الإعلان المصدر الرئيسى لتمويل للصحف، وكما هو معروف فأن الإعلانات تؤلف نحو ٧٥% من دخل الصحف وقد تزيد على هذه النسبة، ومن هنا تتفاوت الصحف قوة وضعفاً وتحرراً وقيداً وذلك كله بتفاوت الدخل

الآتى من الإعلانات، ويمكن القول بأنه كلما زادت إيرادات الصحف من الإعلان كان لها الأثر المهم في تخفيض سعر بيع الصحف، وهو الأمر الذى أدى إلى ظهور ما يسمى بالصحافة الشعبية أى صحافة التوزيع الكبير.

ويمكن القول بأن الإعلانات الصحفية تمثل البداية الأساسية للإعلان الحديث بمفهومه المعروف، حيث توافرت خصائص الإعلان الرئيسية كـ "الاشخصية"، والاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيرية كوسيط بين المعلن والجمهور المستهدف مع الالتزام بدفع المقابل المادى من قبل المعلن لدى الوسيلة.

وفى إطار تناول التطور التاريخى للإعلان نجد أن بعض دول أوروبا كفرنسا وإيطاليا وإنجلترا كانت أسبق من الولايات المتحدة الأمريكية فى مجال الإعلان واستخدامه كنشاط تسويقى، فقد نشرت جريدة La Gazette d` France فى باريس عام ١٦٣١ الإعلانات وذلك منذ عددها السادس، وعرفت أمريكا الإعلان الصحفى مع بداية القرن الثامن عشر حيث ظهرت جريدة "ذى بوستون لتر" عام ١٧٠٤ وفى عددها الثانى صدر العديد من الإعلانات مصحوبة بكلمة Advertisement أى الإعلان.



شكل (٨) إعلان بولندى نشر عام ١٩٣٧ بإحدى الصحف البولندية.

وقد ظهر الإعلان الصحفى لأول مرة فى مصر فى جريدة "لو كوريه دى إيجيبت Le Courier de l` Egypte التى أصدرتها الحملة الفرنسية باللغة الفرنسية وكانت الاعلانات تنشر فى الصفحة الأخيرة بالحروف المائلة.

ونشر فى مصر أول إعلان باللغتين العربية والتركية عندما نشر فى صفحات جريدة الوقائع المصرية فى عددها رقم ٦٢٤ عندما كان رفاعة الطهطاوى رئيساً لتحريرها وكان إعلان عن بيع العقارات.

وفى هذا الصدد تعتبر صحيفة الأهرام أول الجرائد المصرية التى قامت بنشر الإعلانات المصورة ابتداءً من نوفمبر ١٨٧٧ والتى تضمنت العديد من الصور والرسوم والعلامات التجارية، وفيما يلى نماذج من الإعلانات الصحفية المصرية القديمة:







شكل (٩) نماذج من الإعلانات المصرية القديمة.

وبعد صدور دستور ١٩٢٣ تأسست فى مصر شركات الإعلان ووكالاته وأصبح الإعلان يمثل أحد الموارد المهمة والثابتة بالنسبة لأغلب الصحف، ولقد أدت التطورات الاقتصادية والتكنولوجية والتسويقية المختلفة إلى تطور الإعلان الصحفى.

- أنواع الإعلانات الصحفية:

تنقسم الإعلانات الصحفية إلى عدة أنواع كما يلي:

-**إعلانات المساحات:** وهى الإعلانات التى تنشر داخل إطارات أو براويز تميزها، وتشمل الإعلانات التى ينشرها المعلن عن منتجاته أو عن المنظمة ككل، مثل إعلانات (تجارية، حكومية، تذكارية، تنافسية، إعلامية، مقارنة،... إلخ)

-**الإعلانات التحريرية:** وهى الإعلانات التى تأخذ شكل الخبر أو التحقيق الصحفي، بحيث لا يدرك القارئ أنها إعلانات للوهلة الأولى.

-**الإعلانات المالية:** وهى الإعلانات الخاصة بالأحوال المالية للمنشآت المعلنة مثل الميزانية العمومية، وقوائم نتائج وتقارير مجالس الإدارة وغيرها.

-**الإعلانات الثابتة** : وهي التى تنشر يومياً ويتوقع القارئ مشاهدتها فى مكانها المعتاد في الصحف، ومنها :الإعلانات المبوبة، وإعلانات المجتمع، وإعلانات الأفراح.

-**الإعلانات المجمعة** : وهي التي يتم تجميعها من قبل العديد من المؤسسات ونشرها فى الصحف على أشكل صفحات خاصة، أو ملاحق.

وتقاس الإعلانات المطبوعة بالسنتيميتر مضروباً في عدد الأعمدة، وتتراوح بين اللون الأبيض والأسود وحتى الكاملة اللون، ومكان الصفحة وموضع الإعلان له أهمية في تحديد ثمن السعر، فكلما كان المكان أفضل، كلما زاد السعر٠

- مميزات الصحف كوسيلة إعلانية:

لعل أهم ما يميز الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات ما يلى:

- تتسم بالسرعة فيمكن للمعلن تسليم إعلانه للصحف فى المساء لتنشر فى اليوم التالي.
- عادة ما يقرأ هذا الإعلان فى المنزل فى جو مريح ويمكن للقارئ الرجوع لقراءته أكثر من مرة.
- كما تعد الصحف من أكثر الوسائل الإعلانية استخداماً وقبولاً من جانب المستهلكين وأكثرها تصديقاً.
- بالإضافة إلى إمكانية الاحتفاظ بالمعلومات الواردة بالجريدة عندما تثير اهتمام القارئ بما فى ذلك الإعلانات.
- سهولة تكرار الإعلان في الصحف، وذلك لصدور الصحف يومياً أو أسبوعياً.

- توصل الصحف الرسائل بشكل منتظم بسبب انتظام وثبات جدول النشر سواء أكان يومياً أم أسبوعياً أم شهرياً، مما يسمح لك بتطويع رسالتك والأحداث الجارية مثل عطلة نهاية الأسبوع أو مناسبات أخرى.

- تتسبب الآنية التي تتسم بها أخبار الصحف فى قراءتها في وقت متوقع (عادة ما يقرأ الناس الصحف اليومية في يومها) وعلى ذلك يعلم المعلنون متى يستقبل القراء رسائلهم.

- المساحة المكتوبة مفتوحة فى الصحف، حيث يمكنك كتابة نص طويل أو نقاط في سطور، وبالطبع ينعكس طول الإعلان وحجمه على تكلفته.

- تحسن التكنولوجيا من إمكانيات الصحف في خلق الصور الواضحة والألوان الزاهية ومن استخدام التقنيات الجديدة، كما أن القراء يمارسون نشاطاً عند قراءة الصحيفة فمجرد الحاجة للإمساك بها وقلب الصفحات ينشأ عنها درجة أعلى من الاهتمام.

- **عيوب الصحف كوسيلة إعلانية:**

وبالرغم من المميزات التى تتمتع بها الصحف فإنه يوجد فيها بعض العيوب التى تحد من فعاليتها كوسيلة لنشر الإعلانات مثل :

- قصر عمر الصحيفة إذ لا تعمر أكثر من يوم واحد في حالة الصحف اليومية، ومن ثم تقليل احتمال قراءة القراء لها.
- عدم استخدام الألوان فى معظم الجرائد.
- كثرة وازدحام الإعلانات – حتى المتنافسة منها– في الصحف.
- يحتاج نشر الإعلان إلى أكثر من صحيفة لتحقيق الانتشار.
- كما أن القراءة السريعة للجريدة تقلل من احتمالات رؤية القارئ للإعلان.
- كما أن رداءة نوع الورق المستخدم فى الجرائد قد لا يساعد على الابتكار في الإعلانات التحريرية.
- عدم القدرة على وصول الصحيفة – خاصة العامة المضمون– إلى الجماهير المستهدفة، فقد يصعب الوصول مثلاً إلى ملاك الدرجات البخارية، حيث يضطر المعلن إلى الانفاق العالى فى الصحيفة التى تصل بالفعل إلى جمهور واسع ولكنها قد لا تستطيع الوصول إلى جمهور معين – كمالكى الدرجات البخارية – ومخاطبتهم.

- تظل إعادة طبع الصور من عيوب استخدام الصحف كوسيلة للإعلان بالرغم من أن التكنولوجيا قد سمحت بتطورات كبيرة، إلا أن المشكلة سببها استخدام الصحف لورق رخيص حتى تظل تكلفتها منخفضة وسعرها في متناول أيدى القراء، ومن ناحية أخرى لا يحتفظ الورق الرخيص بالحبر مثل الورق ذى الجودة العالية مما يؤثر على وضوح الصورة.

- يرى الكثير من المعلنين أن الصحف من أفضل الوسائل للإعلان المحلى، مما يخلق تنافساً كبيراً في داخل الصحيفة بين الأنشطة المحلية فى بعض الأحيان، وقد يسمى هذا "ازدحاماً وتداخلاً".

- لا تتمتع الصحف بشعبية لدى كافة الأعمار، فمواطن القوة يبدو أنها تكمن بين من هم في منتصف العمر وكبار السن وخاصة المثقفين منهم، ولذلك فالعديد من الصحف، اتجهت إلى نشر صفحات وأقسام صُممت خصيصاً للشباب والمراهقين والأطفال، إلا أن فاعلية هذه التغييرات وأثرها على الإعلان لم تثبت فعاليتها بعد.

٢- الإعلان فى المجلات:

والمجلات قد تكون أسبوعية أو شهرية أو ربع سنوية كذلك قد تكون عامة ليتم قراءتها بواسطة جميع أفراد المجتمع أو متخصصة مثل المجلات المهنية أو مجالات الأطفال.



شكل (١٠) إعلان صحفى فى مجلة المصور ١٩٥٤

- مميزات الإعلان فى المجلات:

وتتميز المجلات كوسيلة إعلانية بما يلى:

- انتقائية الجمهور: حيث تحقق الإعلانات فى المجلات ما يسمى بالـ "الانتقائية الديموجرافية" وذلك من خلال توظيف مضمونها والتقسيمات النوعية للأبواب التحريرية بها فى زيادة تدعيم الارتباط بين مضمون الإعلان والمضمون التحريرى المجاور مما يزيد من فعاليتها الإعلانية.

كما تستهدف المجلات المتخصصة مخاطبة نوعية محددة ومعينة من القراء ذوى الاهتمامات الخاصة وذلك لوجود مجلات متخصصة موجهة لمستهلكين محددين ذوى خصائص معينة مثل الأطفال أو النساء وغيرهم وهو ما يزيد من فعالية وكفاءة الإعلان الموجه إلى الجمهور المستهدف.

- طول فترة عمر الإعلان بالمجلة: حيث يعد الإعلان بالمجلات من أكثر الوسائل الإعلانية دواماً واستمراراً بالمقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى إذ أن القارئ غالباً ما يتصفح المجلة العديد من المرات.

وقد أثبتت إحدى الدراسات أن المجلات أكثر قابلية للقراءة وأن القراء يخصصون ساعة أو أكثر يومياً لقراءة المجلات، وأن أكثر من ٧٠ ٪ من القراء يحتفظون

بالمجلات ويتم تجميعها لإعادة القراءة فى أوقات أخرى لاحقة، بالإضافة إلى أن طول مدة البقاء والاستمرار الخاصة بالمجلة هى استمرار لفاعلية الإعلانات المنشورة، فضلاً عن تكرار تعرض أفراد الجمهور لنفس الإعلانات فى المجلة.

- **جودة الخصائص الفنية والإنتاجية للإعلان:** تتسم الإمكانيات الفنية والطباعية والإنتاجية للمجلات بالغنى والثراء خاصة من حيث الورق المستخدم والأحبار وأسلوب الطباعة والألوان المستخدمة.

وتتسم الإعلانات بالمجلات بالإنتاج المتميز للصور والرسوم مما يتيح للإعلان أكبر درجة من الفاعلية والتأثير على القارئ، فضلاً عن التوظيف الأمثل للصور والرسوم بحيث تصبح المجلة وسيلة إعلانية مرئية تؤثر بدرجة أكبر على الجمهور المستهدف.

- **درجة المشاركة والاهتمام بمضمون المجلة:** تزداد درجة المشاركة والاهتمام بين القارئ والمجلة حيث يتم شراء المجلات لمضمونها ومحتواها المتخصص الذى يحظى باهتمام القارئ.

وتعد إعلانات المجلات هى الأفضل عند ترويج السيارات والملابس والأزياء والموضة ومستحضرات التجميل والسياحة والسفر والسلع الغذائية والأنشطة المالية فضلاً عن زيادة نسبة الاحتفاظ والاهتمام بالمجلة حتى صدور العدد التالى أو تجميع أعدادها والاحتفاظ بها مما يزيد من درجة قراءة الإعلان بالمجلات.

ونظراً لمحدودية القطع الخاص بصفحة المجلة – أى صغر حجم الصفحة مقارنة بحجم صفحة الجريدة– نجد أن عين القارئ لا تتوزع على العديد من الإعلانات فى الصفحة أو الموقع الإعلانى الواحد.

بالإضافة إلى تأثير التصميم والأسلوب الإخراجى لإعلانات المجلات وهو ما يزيد من التأثير والفاعلية بمضمون الإعلانات.

- **إمكانية الاستفادة من مكانة وسمعة المجلة:** حيث تستمد السلعة المعلن عنها مكانة خاصة لدى بعض المستهلكين نظراً للإعلان عنها فى إحدى المجلات ذات السمعة والمكانة المتميزة، ولذا يحرص المعلن الذى يعتمد على السمعة والصورة

الذهنية مثل شركات الطيران والسلع المعمرة والبنوك وشركات التأمين ومستحضرات التجميل على الإعلان بمساحات كبيرة ومواقع متميزة فى المجلات ذات السمعة.

- **تعدد وتنوع أساليب تقديم الرسالة الإعلانية:** تتيح المجلات للمعلن العديد من البدائل والاختيارات فى أساليب تقديم الرسالة الإعلانية كالصفحات المطوية والكتيبات الداخلية والصفحات الإعلانية الملونة بأكملها والصفحات الإعلانية ثلاثية الأبعاد كما تقدم المجلات الإعلانات الخاصة ببعض السلع مثل الكروت التى ترسل والكتيبات الخاصة بطرق طهى الطعام أو أساليب التجميل أو أسلوب تقديم عينات من المنتجات مثل العطور داخل أغلفة صغيرة أو أسلوب الكشط والشم لتقديم أنواع من العطور أو مزيل لرائحة العرق أو الشامبو وتفيد هذه الطرق فى تجنب التزاحم الإعلانى فى المجلات.

- التداخل والتراكم مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى: تفيد المجلات فى تحقيق التداخل والتراكم عند الإعلان عن السلع الاستقرابية مثل المشروبات والسجائر ومستحضرات التجميل والعطور والمنتجات الغذائية فضلاً عن الشكل الجمالى للمجلة مما يساعد على الاحتفاظ بها وبالتالي إمكانية مشاهدة الإعلان وقراءته العديد من المرات.

- **عيوب الإعلان فى المجلات:**

أما عن عيوب الإعلان فى المجلات فتتمثل فى:

- **الارتفاع النسبى فى التكلفة:** حيث يلاحظ أن التكلفة الألفية الإعلانية الخاصة بالمجلات تتسم بالارتفاع النسبى مقارنة بالوسائل الأخرى، ولكن حرص المعلن على الوصول إلى فئات محددة قد يعوض ذلك، ويمكن المقارنة بين الإعلان فى مجلة وأخرى بالقدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف مع انخفاض التكلفة.

- **تزاحم الإعلانات وتنافسها:** فبعض المجلات تنشر مساحات إعلانية عديدة ومتزاحمة مما قد يخل بالتوازن بين التحرير والإعلان، فضلاً عن تجاور الإعلانات فى بعض المواقع المتميزة مثل: الصفحات الأمامية للمجلة التى تلى الغلاف مباشرة، والصفحات الخلفية التى تسبق الغلاف الأخير مباشرة، وكذلك الصفحات المجاورة لصفحتى الوسط أو الصفحات الإضافية داخل المجلة.

- صدور المجلات على فترات متباعدة نسبياً مقارنة بالصحف اليومية وهو ما يؤخر بالتالى من ظهور الإعلان بها لانتظار صدورها وذلك مقارنة بالظهور الفورى للإعلان فى الصحف اليومية فور التعاقد عليه مع الصحيفة اليومية.

٣- الإعلان التليفزيونى:

يعتبر التليفزيون أحد أهم وسائل عرض الإعلانات، لذا ينفق المعلنون مبالغ طائلة سنوياً على الإعلانات التليفزيونية للحصول على الاستجابة المطلوبة من المستهلكين، كما يمتاز التليفزيون بقدرته على الانتقاء وتحديد القطاع السوقى المستهدف من خلال عرض الإعلانات فى فترات عرض بعض البرامج التى تهم فئة مستهدفة من الجمهور مما يسهل عملية الانتقاء والاختيار ومثال ذلك إعلانات مواد التجميل التى تعرض أثناء برامج الأسرة أو المرأة وإعلانات المواد الاستهلاكية ومطاعم الوجبات السريعة التى تعرض أثناء البرامج الشبابية.

ويمكن القول بأن الصوت والصورة والحركة واللون وزوايا الكاميرا تعد أهم الخصائص التى تميز الإعلان التليفزيونى، وفى هذا الصدد توصلت العديد من الدراسات التى دارت حول علاقة الشباب بالتليفزيون بأن الإعلانات تأتى ضمن أفضل المواد التليفزيونية التى يشاهدونها، وأن من أكثر قوالب الإعلان التليفزيونى جاذبية هى: إعلان الرسوم المتحركة، والإعلان التمثيلى، والإعلان الغنائى.

وبالتالى يمكن تعريف الإعلان التلفزيونى : "TV Advertissement" على أنه مجموعة من الرسائل الفنية المذاعة من خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة وفكرة ما وذلك بما يؤثر فى معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكى.

- أنواع الإعلان التليفزيونى:

يمكن تقسيم أنواع الإعلان التلفزيوني وفقاً لعدة معايير وذلك على النحو الأتي:

- أنواع الإعلانات من حيث الموضوع (المضمون):

وتشتمل على التالى:

* **الإعلان القياسى** Standard Advertising :أو التجارى وهو أكثر أنواع الإعلان انتشاراً وتقوم بتمويلها الشركات التى لديها منتجات تبيعها أو خدمات

تقدمها، فالدافع وراء هذه الإعلانات هو البيع وخلق شعور بالحاجة والرغبة لدى المستهلك لمنتج أو خدمة وهناك عادة نوع ما من التغذية المرتدة الملموسة من السوق للحكم على فعالية الإعلان، والمتمثلة فى ارتفاع عدد المبيعات التى نجمت مباشرة عن هذا الإعلان.

* **إعلان الخدمة العامة** Service Advertising Public**:** يشجع القضايا والمؤسسات التى لا تسعى وراء الربح، والوقت والمساحة المخصصة لمثل هذا الإعلان تقدم كخدمة مجانية، ومعظم إعلانات الخدمة العامة تدعو إلى التبرع سواء بالوقت أو بالمال للمشروعات غير التجارية، والتبرعات لمنظمات مثل الصليب الأحمر تأتى كلها تقريباً من خلال إعلان الخدمة العامة.

وعادة ما تستغرق إعلانات الخدمة العامة وقت يتراوح ما بين ٣٠ إلى ٦٠ ثانية، وقد تهدف بعض المحطات الفضائية إلى عرض هذه الإعلانات لغرض الاستقطاب الجماهيري وأنها متفاعلة مع الأحداث.

* **إعلان المسؤولية الاجتماعية** Social Responsibility Advertising: حيث إن القضايا الاجتماعية المعاصرة قد أوجدت هذا النوع من الإعلان مثل إعلانات الرجاء بالتمهل فى القيادة وإعلانات تحث على التصرف بروح المسؤولية في زيادة وعى الجمهور، ويعتبر هذا الإعلان شبيهاً بعمل العلاقات العامة.

* **الإعلان التذكيرى:** ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمناً قصيراً من الوقت وقد ينطوى على عرض اسم السلعة على نحو سريع، ويدفع الإعلان التذكيرى الجمهور لشراء السلع من خلال التأثير اللاشعورى عليهم وبالتالى يهدف الإعلان التذكيرى على زيادة كمية المبيعات.

* **الإعلان التعليمى:** فالإعلان التعليمى يصمم خصيصاً لتعليم قطاع كبير من الجمهور لإفادتهم بطرق الاستخدمات المتنوعة للسلعة وبالنتائج الإيجابية الناتجة عن إقبالهم على السلع.

* **الإعلان التنافسى:** وهو الإعلان الذى يتعلق بالسلع والخدمات التى قد تعرّضت لظهور منتجات أخرى منافسة لها، أو السلع والخدمات الجديدة التى أستُحدثت لتنافس سلعاً موجودة من قبل تكافئها من حيث النوع والخصائص وظروف

الاستعمال والثمن، لذلك يتميز هذا النوع من الإعلان بضخامة التكاليف وبتقدم نواحى الابتكار والإخراج فيه.

* **الإعلان السياسى:** هو ذلك النشاط الذى يستهدف تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسى أو لحزب معين بما في ذلك الدعم المادى والجماهيرى باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيرى، وليس لتاريخ الإعلان السياسى يوم نشأه، فمنذ أن عرف الإنسان كيفية التواصل بالكلمة وبالرسم ابتغى الاقناع وهكذا نشأت أول أشكال الدعاية، خاصة بعد نشأة المطبعة عام ١٤٣٧م، ومع التقدم التكنولوجي وظهور الوسائل السمعية والبصرية، بدأ الاهتمام بقضايا التصويت وحملات التوجيه الانتخابي للجماهير.

فالإعلان السياسى يستهدف بيع المنتج السياسي وهو عبارة عن برنامج أو فكرة تتعلق بحزب أو مرشح، أى توصل البرنامج أو الفكرة للجماهير المستهدفة وإقناعهم بها أى إحداث التأثير المستهدف على الرأى العام لجمهور الناخبين، ويعتبر عام ١٩٥٢ البداية الحقيقية للإعلان السياسى حيث طبق فى إنتخابات الرئاسة الأمريكية.

- أنواع الإعلانات من حيث القالب الفنى المستخدم معه:

وتشتمل على التالى:

* **الإعلان من خلال استخدام شخصيات غير معروفة "موديلز":** وهى تسمى "موديلز" تتميز بكونها ليست من الشخصيات المعروفة للجمهور ولابد من ملائمتها للمضمون الإعلانى المقدم.

* **الإعلان من خلال استخدام خبراء فى مجال السلعة أو الخدمة المعلن عنها:** كأن يتم الاعتماد مثلاً على شهادة خبراء عدد من أطباء الأسنان حول استخدام معجون أسنان معين.

* **الإعلان من خلال الشخصيات المعروفة (الشهيرة):** حيث يتم الاتفاق مع شخصية معرفة كأن يكون ممثلاً أو رياضياً أو مطرباً ويتم من خلاله عرض السلعة أو الخدمة، وهو ما يزيد من مصداقية الإعلان لدى الجمهور.

* **الإعلانـات الدراميـة:** وفـى هذا النوع من الإعـلان يتم صـياغة مشـاهد دراميـة بـين شخصـين أو أكثر وفيـه تظهر مزايا السـلعة أو الخدمـة، ويعتمد نجـاح هذا النـوع من الإعلانـات بشـكل كبيـر علـى سـيناريو وأداء الممثلـين داخـل الإعـلان بشـكل مقنـع للجمهور.

* **الإعلانات الموثقة بشـهادات ووثـائق:** وهنا يتم الاعتماد على الوثائق أو التقارير الطبيـة أو شـهادات الجودة لسلعة أو خدمـة مثل الأطعمـة والأدويـة .... إلـخ، ومثـال لهـا إعـلان إحـدى الشـركات علـى حصـولها علـى شـهادة الأيـزو فـى مجـال إنتـاجى معين.

* **إعلان الحـوارات:** حيث يتم الحوار بين شخصين أو أكثر وفيها يتم التحدث عن السلعة أو الخدمة وإظهار مزاياها.

* **الإعلان الغنـائى:** سواء كانت الأغنيـة المستخدمة فى الإعلان ذات لحن مشـهور تم استخدامه فى الإعلان، أو سواء كانت الإعلانات المستخدمة فى إطار الإعلانات صممت خصيصاً له.

* **الأسلوب الفكاهى:** وهو أحد الأساليب الترفيهية المستخدمة فى عرض خصائص السلعة أو الخدمة ويجب أن تتميز بالابتكار وأن تكون نابعة من ثقافة المجتمع، ولا تحوى ألفاظاً مبتذله.

* **الفـيلم التسـجيلى (الترويجـى):** والـذى تتـراوح مدتـه مـا بـين ٤ – ١٠ دقـائق فـى المعتاد وفيها يجد المشاهد كل الإجابات التى تدور فـى ذهنه حول السلعة أو الخدمة المقدمه، وبالتالى فهو يرى واقعاً أمام عينه يغنيه عن الانتقال للمعاينة، ويراعـى فى إطار هذه الفيلم الإعلانـى التسجيلى التركيز زوايا التصوير وجودة الصورة والتنويـع فى أحجام اللقطات وأبرازها بشكل منطقى جذاب، مع أهمية صياغة التعليق الصوتى بعناية لتوصيل الرسالة البيعية على أكمل وجه.

* **الإعـلان مـن خـلال اسـتخدام العناصـر الجرافيكيـة:** سـواء كانـت باسـتخدام جرافيك مـن النـوع 2D أو 3D ثلاثـى الأبعـاد لتصـوير مزايـا السـلعة أو الخدمـة وهـو أسـلوب أصـبح ذائـع الصـيت حـديثاً فـى المجـال الإعلانـى خاصـة فـى ظـل تطـور تقنيـة الجرافيك.

– **أنواع الإعلانات التليفزيونية من حيث أسلوب شراء وقت الإعلان:**
وتشتمل على التالى:
* **أسلوب شراء وقت معين داخل القناة التليفزيونية:** وهنا تشترى شركة معينة أوقاتاً يومية من التلفزيون وتبث فيها إعلاناتها التى تتضمن سلع معينة تنتجها هذه الشركة أو المجموعات التابعة لها.
* **رعاية البرامج (Sponser) من قبل شركة واحدة:** وهنا يتحمل شركة معينة مصاريف برنامج تلفزيونى وتكون هذه الشركة الراعية لهذا البرنامج حيث تبث إعلانات الشركة قبل أو أثناء البرنامج.
* **الرعاية التى تتم مع أكثر من شركة:** وفى هذا النوع من الإعلانات يتم الاتفاق فيها بين مجموعة شركات على رعاية برنامج أو دراما معينة ويتقاسمون فيها الأرباح وأوقات وأماكن بث الإعلان قبل البرنامج أو أثنائها.
– **أنواع الإعلانات التليفزيونية من حيث نطاق تغطيتها الجغرافى:**
* **الإعلانــات المحليــه:** هذا النوع من الإعلانات من خلال القنوات التليفزيونية المحلية التى تخدم محافظة أو ولاية معينة، ومثال على ذلك الإعلانات المبثة عبر القناة الخامسة المصرية الموجهة إلى محافظة اسكندرية بالأساس.
* **الإعلانـات القوميـة:** وهنا تستخدم محطات التليفزيون الرئيسية التى تغطى كامل مساحة البلد وهذه الإعلانات غالباً ما تكون عن سلع وخدمات تشمل ساكنى هذا البلد بشكل عام، وسواء كانت هذه القنوات حكومية أم خاصة.
* **الإعلانات الدولية أو العالميـة:** ويشتمل هذا النوع من الإعلانات فى العادة على الماركات العالمية التى يتم إنتاجها وتسويقها فى أنحاء كثيرة من العالم، وعلى سبيل المثال إعلانات السيارات من ماركة BMW أو إعلانات شركة LG ، أو إحدى ماركات الساعات العالمية .
– **مزايا الإعلان التليفزيونى:**
– إمكانية الجمع بين مزايا كل من الإعلانات المرئية والمسموعة والمزج بين عنصري الصوت والصورة مما يساعد في جذب الانتباه وتدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة وتقويتها فى ذهن المشاهد.

- إمكانية تحقيق الاتصال الواقعى من خلال توفير درجة كبيرة من التماثل مع الواقع وزيادة الاقتناع من خلال الألوان والديكور والحركة والملابس والشخصية الحقيقية.
- اكتساب التليفزيون ميزة القابلية العالية للتصديق نتيجة زيادة ساعات المشاهدة والمداومة عليها، وبالتالى يصير لدى المشاهدين استعداد قوى لتصديق كل ما يشاهدونه فى التليفزيون ومن بينها الإعلان.
- ساعدت الإمكانيات الفنية والتكنولوجية فى الإنتاج التليفزيونى وتقدم العمليات الخاصة بالتصوير والمونتاج والإضاءة والصوت والتمثيل على إبراز التفاصيل والزوايا الدقيقة مما يزيد من فاعلية الإعلان.
- تعدد وتنوع القوالب والأشكال الفنية التي يمكن بها تقديم الإعلان التليفزيوني، مثل أفلام الحركة الحية والعرائس والكرتون وتحريك السلعة والصور المتتابعة مما يتيح للمعلن الاختيار الأمثل وفقًا لطبيعة الهدف من الإعلان للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- يعد التليفزيون أفضل وسائل الإعلان في حالة الإعلان عن السلع التي تحتاج للجوانب البصرية وإظهار الشكل الخاص بالعبوات والأغلفة بذات اللون والتصميم وتوضيح نتائج استخدام السلع وغيرها.
- تعدد وتنوع اللقطات المستخدمة فى الإعلان التليفزيونى مما يساعد فى التحكم في تكبير الوجه أو الشكل أو السلعة أو تصغيره أو نقله بالحجم الطبيعى مما يساعد على توضيح الفكرة الإعلانية ومن ثم زيادة فاعلية الرسالة الإعلانية وتأثيرها.
- يصل التليفزيون كوسيلة اتصال جماهيرى إلى جمهور كبير وهو ما يساهم فى وصول الإعلان عبر التليفزيون إلى جمهور كبير Mass.
- إمكانية إذاعة الإعلان فى إطار البرامج الموجهة لجمهور المعلن المستهدف كأن يتم مثلاً عرض إعلانات الأطفال فى إطار برامج الأطفال الصباحية أو فى إطار قنوات الأطفال المتخصصة.
- **عيوب الإعلان التليفزيونى:**

وفى مقابل المزايا العديدة التى يحملها الإعلان التليفزيونى إلا أنه تشوبه بعض العيوب المتمثلة فى التالى:

- التكلفة المرتفعة جداً لإنتاج الإعلان التليفزيونى والمتمثلة فى تكاليف التصوير واستخدام "موديلز" وتزداد التكلفة فى حالة استخدام مشاهير به، فضلاً عن تكلفة المونتاج وتكاليف استخدام المواد الجرافيكية إن وجدت، وأخيراً تكاليف بث الإعلان عبر القنوات التليفزيونية المختلفة والتى تحسب بالثانية.
- قد يشعر المشاهد بالضيق جراء العدد الكبير من الإعلانات التى تتخلل برامجه المفضلة بل وتطارده فى كل أشكال القوالب الفنية المختلفة للبرامج المختلفة وهو ما يشعر معه المشاهد بالضيق.

٤- الإعلان الإذاعى:

يرجع استخدام الراديو كوسيلة إعلانية بعد إنشاء أول محطة تجارية في العالم إلى عام١٩٢٠ تحت اسم KDKA وذلك في مدينة بتسبرج بولاية بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية.

وفى مصر تم إنشاء إذاعة الشرق الأوسط كأول محطة تجارية في مايو ١٩٦٤ وبدأت في تقديم الإعلانات، وتنوعت الإذاعات التجارية التى تقدم الإعلان مع تعدد وتنوع المحطات الإذاعية في مصر، ثم انتشرت الإذاعات الإعلانية في سائر الدول العربية.

- أنواع المحطات الإذاعية:

وبشكل عام تنقسم المحطات الإذاعية إلى:

- **محطات إذاعية حكومية:** وهي التي تشرف عليها الدولة باعتبارها وسيلة إعلامية تزيد من ثقافة ووعي الجمهور، ويحتل إيراد الإعلانات بها دخلاً إضافياً لا يعتمد عليه بصفه أساسيه في تغطية نفقات الإذاعة.

- محطات الإذاعة الأهلية والتى تكون مملوكه بواسطة أشخاص أو منشآت ويكون هدفها تحقيق الربحية وتعتمد على الإعلانات فى تغطية نفقاتها بالإضافة إلى إيراد الحفلات.

كما تنقسم محطات الإذاعة وفقا لقوة إرسالها إلى:

- محطة عامه يغطي إرسالها جميع أنحاء الدولة.

- محطة محليه يغطي إرسالها منطقه معينه.

- محطة دوليه توجه إذاعتها من دوله معينه إلى دوله أخرى باللغة الملائمة لكل دوله.

- أنواع إعلانات الراديو:

تنقسم إعلانات الراديو حسب الأسلوب المستخدم فى الإعلان إلى:

- **صوت بشرى على خلفية موسيقى:** وهو الشكل الأكثر استخداماً والذى من خلاله يتم عرض مزايا السلعة او الخدمة.
- **الأسلوب الغنائى:** سواء من خلال استخدام أغنية تم تصميمها خصيصاً للإعلان الإذاعى أو من خلال استخدام أحد الألحان المشهورة وتوظيفها فى إطار الإعلان.
- **استخدام أحد المشاهير:** حيث يتم الاستعانة بأحد مشاهير المجتمع فى مجالات مختلفة للإعلان بصوته عن المنتج فى إطار الإعلان الإذاعى وهنا يفضل أن يكون من أصحاب الأصوات المميزة والمعروفة لدى الجمهور حتى يستطيع التعرف عليه بمجرد سماع صوته.

- خصائص الراديو كوسيلة إعلانية:

من أهم سمات الراديو كوسيلة إعلانية ما يلى:

- **الصوت:** وهو الأمر الذى يضفي الحيوية والقدرة على الإقناع وتحقيق السمة الشخصية فى العملية البيعية خاصة مع استخدام الكلمات الموحية مثل عزيزى – سيدى – سيدتى – أنت– فضلاً عن الاستفادة من التلوين الصوتي واستخدام المؤثرات الصوتية وفورية وسرعة الاتصال الإعلاني والوصول إلى الجمهور فى أقصى وأسرع وقت وإمكانية تغيير النص الإعلاني مما يفيد في ترويج المواسم البيعية كالمعارض والأوكازيونات.
- **خصائص الاستماع:** تعاظم المقدمة الإيحائية للراديو مما يساعد في جذب الانتباه وانتشار الرسالة الإعلانية والمخاطبة بالأسلوب الذى يتفق مع

خصائص الجمهور، كذلك فإن الراديو يساعد على عملية التخيل والتقمص الوجدانى، مما يحفر الصورة الذهنية للمنتج في ذهن المستمع.

- **تنوع المحطات والبرامج:** حيث يمكن تقديم الإعلانات قبل أو بعد البرامج المناسبة لمخاطبة الجمهور المستهدف للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، فضلاً عن تنوع وتعدد المحطات الإذاعية.
- **وقت الإذاعة:** يحقق الراديو عامل "الانفرادية" إذ أن كل إعلان يذاع فى الوقت المحدد له دون مزاحمة المواد الإذاعية الأخرى.
- **تكاليف الإعلان:** وهى سعر إذاعة الإعلان على الهواء بالإضافة إلى تكاليف الإنتاج، ويلاحظ أنها تقل كثيرًا فى الراديو بالمقارنة بوسائل أخرى.
- **يمكن توجيه الإعلان إلى فئة محددة من المستهلكين:** وذلك عبر الراديو عن طريق الإعلان فى محطة معينة متخصصة، كأن يتم الإعلان عن منتج شبابى فى أحد المحطات الإذاعية المتخصصة فى الترفيه والغناء والتى من المتوقع أن يستمع إليها الشباب على نحو مكثف.
- يفيد الإعلان الإذاعى فى حالة وجود حملة إعلانية مكثفة تستخدم أكثر من وسيلة إعلامية لتحقيق أقصى فعالية لها.
- السرعة حيث يمكن تسليم الرسالة الإعلانية وقت إذاعتها مباشرة مما يزيد من مرونتها وتلائمها مع الأحداث الجارية.

- إمكانية تغير الرسالة الإعلانية في كل فتره يذاع فيها الإعلان للتأثير على وتر معين في كل مره وعرض مختلف المغريات البيعية مما يزيد من وصولها إلى مختلف الجماهير.

- يعتبر الإعلان الإذاعى مناسب أكثر للجمهور الذى لا يعرف القراءة والذى لا يستطيع قراءة الصحف والمجلات مثلاً.

- **عيوب الإعلان بالراديو:**

أما عن عيوب الإعلان الإذاعى فتتمثل فى التالى:

- مضايقة المستمع فى كثير من الأوقات بكثرة الإعلان داخل البرامج الإذاعية وشعوره بأن الإعلان دخيل على البرنامج.

- الاعتماد على حاسة السمع فقط، وصعوبة تأثيره في ترويج السلع التى تتطلب نوع من "الإيضاح البصري" الذى يفيد فى جذب الانتباه للسلعة أو الخدمة.
- تأثير وطغيان المؤثرات الصوتية على مضمون النص الإعلانى فى كثير من الإعلانات الإذاعية.
- فى ظل الانتشار المكثف للقنوات التليفزيونية الفضائية أصبحت المحطات الإذاعية لا تقوى على المنافسة معها وهو ما انعكس على حال الإعلان الإذاعى بشكل عام.

-انخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية وذلك لانشغال الأفراد غالباً بأعمال أخرى عند استماعهم للراديو مما يقلل احتمال وصول الرسالة إليهم، حيث إن الراديو وسيلة إعلانية عابرة لا تتسم بالتركيز والاهتمام بجمهور معين أو شريحة معينة حيث تشير العديد من الدراسات إلى تزايد فترات الاستماع للراديو أثناء القيادة حيث لا تتوافر بدائل اتصالية أخرى.

٥-**السينما كوسيلة إعلانية:**

تنقسم دور السينما إلى درجات وفقا لموقع السينما واستعدادها ومستوى الأفلام التي تعرضها والجمهور الذي يتردد عليها وهذه الدرجات خمس درجات وهي الممتازة والأولى والثانية والثالثة والرابعة، ويتم الإعلان فى السينما عن طريق إعداد الأفلام الإعلانية التي تأخذ احد الأشكال التالية:

-الفيلم الثابت الصامت ويحتوي على مناظر محدودة تعرض على الشاشة.

- الفيلم الثابت الناطق ويحتوي على مناظر محدودة يصاحبها تعليق ناطق.
- الفيلم المتحرك الصامت ويحتوي على مناظر متحركة مصحوبة بموسيقى.
- الفيلم المتحرك الناطق وفيه تظهر المناظر والأشخاص بصورتهم الطبيعية ويأخذ أكثر من شكل.
- الفيلم التسجيلي الذى تصور فيه مناظر معينه تحتوي على حركه وحياه ويصاحبها تعليق
- الفيلم التمثيلي ويعبر عن قصه معينه وحوار تمثيلي.

- فيلم الصور المتحركة ((الكارتون)) ويعبر عن صوره مرسومه متحركة تدور حول قصه معينه.

- **خصائص الإعلان بالسينما:**

– استخدام عنصر الحركة في الإعلان السينمائي يمكن من شرح وعرض مواصفات السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها مما يزيد من احتمالات قبول المستهلك لها .

- ستخدام الألوان في الإعلان السينمائي يمكن من عرض السلعة بشكلها الطبيعي.

- تركيز اهتمام المشاهد في السينما على شاشتها كبيرة الحجم يزيد من تعرضه وفهمه للإعلان.

ـ يلقى الإعلان السينمائى نجاحاً باهراً عندما يتم الإعلان عن سلعة ما لها علاقة وطيدة بقصة الفيلم السينمائي المعروض و أبطاله ؛ مثل فيلم harry potter ، والذى صحبه عند عرضة حملة إعلانية لألعاب و قصص و ألبسة مطبوعة لأبطال الفيلم.

ـ توظيف عناصر الإبهار السينمائي فى إطار الإعلان المصور بتقنية السينما بما يقدم إمكانيات فائقة الإبتكار، وبما يؤدى إلى توظيف تقنيات التطور التكنولوجى الذى شهدته صناعة السينما .

. ضعف القيود الرقابية نسبياً بما يؤثر على مزايا الرسالة الإعلانية من حيث الشكل و المضمون.

- **عيوب الإعلان فى السينما:**

– يعاب على الإعلان بالسينما عرض الإعلانات غالباً فى وقت الاستراحة عندما يترك بعض المتفرجون مقاعدهم فى صالة العرض مما يؤدى لعدم مشاهدتهم للإعلانات.

ـ إنها لا تخدم سوى الجمهور الذي يرتاد دور العرض السينمائي فقط والذى يكون محدوداً مقارنة بالوسائل الإعلامية الأكثر جماهيرية..

ـ ارتفاع التكاليف الإنتاجية للإعلان السينمائي نظراً لاستخدامه تقنية التصوير

والمونتاج والعرض السينمائى وكما هو معروف تتميز تقنية الإنتاج السينمائى بالتكلفة الباهظة.

. قد يتعرض الإقبال على السينما للتأثر بالظروف الإنتاجية أو الموسمية وهو ما يقلل من فرص التعرض للإعلان فى دور السينما. .

٦- إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب:

وتشمل إعلانات الطرق الإعلانات الموضوعة بالطرق ليراها المارة أما الإعلانات الخاصة بوسائل نقل الركاب فتضم لوحات الإعلانات بالقطارات والسيارات الخاصة بنقل الركاب وغيرها.

وهذا النوع من الإعلانات هو عبارة عن رسالة إعلانيه تهدف إلى تذكير المستهلك بالسلعة لتركيزها على الاسم التجارى وشكل عبوة السلعة لعدم توفر الوقت لدى المارة بالطرق لقراءة معلومات تفصيلية.

- أشكال إعلانات الطرق:

تأخذ إعلانات الطرق ثلاثة أشكال وهي:

- الملصقات وفيها يطبع الإعلان على أفراخ من الورق ثم يلصق على تركيبات معده لهذا الغرض في الشوارع الهامة والطرق التي تصل بين المدن وبعضها.

-اللوحات المنقوشة وهي عبارة عن تركيبات خشبية أو معدنية ينقش الإعلان على الحائط.

-الأشكال المضيئة وتكون في شكل مصابيح مضيئة بالطرق تظهر السلعة نفسها أو اسم السلعة أو علامتها التجارية وقد تثبت على أعمدة الإنارة بالشوارع أو فوق أسطح المنازل وتستخدم الإضاءة وألوان الإضاءة فى لفت النظر للإعلان.

- خصائص إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب كوسيلة إعلانيه:

- إمكان عرض الإعلان على أعداد كبيرة من أفراد الجمهور إذ من الممكن وضعها فى الأماكن التى يتردد عليها جميع فئات المستهلكين مثل الميادين العامة والشوارع الرئيسية.

- إمكانية عرض السلعة بحجمها وألوانها الطبيعية أو بأحجام مجسمه مما يزيد من فعالية الإعلان عنها بهذه الطريقة.

- إمكان تكرار الإعلان وذلك برؤية المارة كلما مروا بالطريق دون تحمل تكلفه إضافية.

– يمكن للمعلن عرض إعلاناته فى المناطق التى يوجد فيها المستهلكين الحاليين والمرتقبين لمنتجاته فقط دون حاجه لعرضها على جمهور كبير غير مرتقب.

– تغطية إعلانات ووسائل نقل الركاب لمنطقة واسعة وفقاً بخط سير الوسيلة بالإضافة لزيادة احتمال عرض الركاب للإعلان لقراءة الإعلان وهو فى حالة استقرار.

– يمكن أن يعمل الموقع طوال ٢٤ سا كوسيلة إعلانية

– تتميز هذه الوسيلة بانخفاض التكلفة مقارنة مع غيرها من الوسائل بإستثناء اللافتات المضيئة.

– التذكير المستمر للمستهلك بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بسبب تكرار المشاهدة يومياً.

– يمكن أن تطول مدة عرض الإعلان الواحد فى داخل هذه الوسيلة وهو ما يزيد من فعاليته.

– يمكن أن يستهدف الإعلان أكثر من منطقة جغرافية وفي وقت محدد.

– **عيوب إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب:**

ويعاب على الإعلان بالطرق ووسائل نقل الركاب ما يلى:

- يقتصر الجمهور الذى يرى الإعلان على الجمهور الذى يتواجد في المنطقة التي تقع فيها اللوحة.

– تحتاج اللوحات إلى صيانة مستمرة لتأثرها بالعوامل الجوية كما أنه قد يتعرض للتخريب.

– الرسالة الإعلانية فيها غالباً ما تكون قصيرة وبسيطة التركيب.

– لا تجلب انتباه غالبية المشاهدين ويصعب استهداف الجمهور المحدد.

– قد لا تظهر أثراً واضحاً عند المرور فى الطرق الخارجية وبسرعة عالية فى وسيلة النقل.

– كثرة الإعلانات المتنافسة فى منطقة واحدة تقلل من أهمية الإعلان الواحد.

-لا يتوقع من هذه الإعلانات الحصول على نتائج سريعة ويصعب قياس مدى تأثيرها.

– يتقلص مدى الإبتكار فيها بسبب حدود المساحة.

– تكلفة الإعلانات على اللافتات المضيئة كبيرة جداً و تعتبر أغلى أنواع اللافتات.

– دورها يتعلق بالجانب التذكيري فقط.

– تعتمد على قدرة المتلقى على الإنتباه لمحتواها وفقاً لمستواه التعليمي.

– لا تصلح إلا لعرض معلومات قليلة عن المنتج المعلن عنه ولهذا **يتطلب الإعلان في هذه الوسائل ما يلي:**

* كبر الحجم حتى تتوفر فيه المقدرة على لفت النظر.

* استخدام كلمات محدده وسهلة الفهم والتي تعبر عن المعاني المطلوب توصيلها للمستهلك.

* استخدام الألوان الجذابة مع مراعاة الجمال الفني للإعلان حتى تتوفر فيه القدرة على جذب الانتباه للإعلان.

<u>٧- البريد المباشر:</u>

حيث يمكن الاعتماد على البريد المباشر في الإعلان وذلك عندما يكون الجمهور المستهدف محدد بالاسم والعنوان كأن يكونوا سكان منطقه معينه أو ينتمون إلى مهنة معينه، ويأخذ الإعلان بالبريد أشكالاً متعددة أهمها الكتالوجات والنشرات والخطابات والكتيبات الصغيرة والكروت، فكثيراً ما يتم اتصال المعلنين بالأفراد والمؤسسات عن طريق البريد بإرسال إعلاناتهم على شكل نشرات أو بيانات مفصلة أو عينات من منتجاتهم يصعب الإعلان عنها بوسائل أخرى؛ و قد يكون كثيراً من هؤلاء في بلد بعيد لا يمكن الوصول إليه إلا عن طريق البريد.

– مميزات الإعلان عبر البريد المباشر:

يتميز الإعلان عبر البريد المباشر بالخصائص التالية:

- يوجه بصورة شخصية ومباشرة إلى المستهلك ذاته وبذلك تزيد قدرة الإعلان على الحصول على اهتمام هذا المستهلك الذى يشعر بخصوصية الرسالة الموجهة إليه، وبالتالى فهو يحقق القدرة على انتقاء العملاء.

-عدم انتباه المنافس للإعلان إلا بعد فتره طويلة يكون قد حقق الهدف المرجو منه.

– المرونة في اختيار القطاعات المستهدفة بالإعلان وأيضا الزمن الذى ترغب قيه الشركات في الاتصال بالجمهور.

– عدم وجود قيود على مساحة أو شكل الإعلان.

– يستطيع المعلن ارسال الرسالة فى الوقت الذى يريده.

ـ السرعة في ايصال الرسائل الإعلانية إذا ماتوافرت الأجهزة البريدية المناسبة لنقل الرسائل.

. تحقق تغطية مكثفة للإعلان فى منطقة جغرافية معينة وهذا ما يعتمد على سياسة المنظمات والرقعة الجغرافية التي تود تغطيتها.

– عيوب الإعلان عبر البريد المباشر:

حيث يعاب على الإعلان بالبريد المباشر ما يلي :

– إهمال عدد كبير من الأفراد قراءة ما يرسل إليهم من إعلانات.

– ارتفاع التكلفة لارتفاع تكلفة الورقة والطباعة.

– انخفاض كفاءة خدمة البريد في بعض الدول.

ـ الكلفة العالية التي ترافق الاتصال المباشر، فكلما زادت الإعلانات المرسلة كلما أدى ذلك إلى زيادة التكاليف.

– لاتضم الرسالة الإعلانية عبر البريد المباشر فى الغالب جوانب فنية من شأنها أن تجذب القاريء .

ـ يتطلب الإعلان عن طريق البريد وجود قائمة بأسماء وعناوين المستهلكين والتى تتطلب تحديث العناوين بصفة مستمرة.

- الإعلانات الدولية عبر الانترنت (إعلانات الانترنت الدولية):

كان من أبرز نتائج ثورة المعلوماتية الهائلة دخول الانترنت إلى عالمنا من أوسع أبوابه، حيث تتنامي دوره وتعاظمت أهميته كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للأفراد وإنما أيضا بالنسبة للشركات والمؤسسات على اختلاف أنواعها والحكومات وغيرها من الجهات المعنية بالاتصال والتواصل المعلوماتي والمعرفي عبر هذه التقنية الراقية.

وإذا كان الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها قديماً قدم الإنسان، فإنه ليس بالمستغرب إطلاقاً أن نجد شبكة (www) تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها. فالإمكانيات الكبيرة التي يوفرها هذا الجهاز للمعلنين بشكل خاص تجعله من أكثر وسائل الترويج جاذبية وحضوراً خصوصاً إذا ما أحسن استخدامه وعرفت أسراره وآلياته. فإعلان الانترنت يختلف عن الإعلان التقليدي، وإن كان جوهر وهدف الإعلان واحداً وهو التأثير في المتلقين في محاولة لإقناعهم باتخاذ قرار و إجراء معين (مثل شراء سلعة أو الانتفاع بخدمة أو طلب معلومة معينة الخ).

وللتعرف على الشعبية التي يحظى بها هذا الجهاز بين المعلنين، فإننا نشير إلى الإحصائيات الأخيرة الصادرة عن مكتب إعلان الانترنت (Internet Advertising Bureau) التي تؤكد أن المعلنين عبر شبكة الانترنت قد أنفقوا خلال عام ٢٠٠٠ ما يزيد عن بليوني دولار، أي بزيادة قدرها بليون دولار بالمقارنة مع عام ١٩٩٩وهذه نسبة نمو هائلة توضح بما لا يقبل الشك فعالية وكفاءة واتساع نطاق النشاط الإعلاني عبر الشبكة العالمية، بالإضافة إلى ما حققته أساليب الإعلان الرقمي من إنجازات كثيرة تمثلت في تضاعف أرباح ومبيعات الشركات المعلنة عبر هذه الوسيلة.

- أبرز خواص إعلانات الانترنت:

يتضح مما سبق عرضه أن إعلانا الانترنت تتميز بخواص تكاد تكون فريدة

مقارنة بالاعلانات التقليدية. هذا لا يعني أن الإعلانات التقليدية لا تتمتع بخواص الفرادة والابتكارية، وإنما المقصود بذلك أن لإعلانات الانترنت خصوصيات تمليها عليها قوى وعوامل كثيرة سنتناولها في هذا القسم بنوع من التفصيل لاحقاً. إلا أننا بشكل عام نميل إلى إبراز الخصوصيات ذات النكهة الخاصة المميزة عن الإعلانات التقليدية المألوفة. ومن أبرز هذه الخواص مايلي:

١- إن اعلانات الانترنت أشبه ما تكون بالترويسة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل مثلث صغير يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها، ولهذا يطلق عليها تسمية (Banners). وغالباً ما تيمضن هذا المثلث الصغير رسوماً بيانية (Graphics) أو صورة (Image) أو كلاهمات معاً، حيث يتم النقر (Checking) على هذه الرسوم أو الصور للدخهول إلى موقع المعلن (Advertiser's site) للحصول على مزيد من المعلومات ، وعليه، فإن هذه اللوحة الإعلانية الصغيرة ماهي إلا رابط واحد (Link) في سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاثة روابط، حيث الرابط الأول يمثل الصفحة التي تستضيف اللوحة (Hosting page)، والرابط الثاني يمثل عملية تنفيذ اللوحة نفسها (Banner Execution)، أما الرابط الثالث فهو الصفحة الفعلية (payoff page) التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة الإعلانية الصغيرة، وعليه، فإن الدور الرئيسي للوحة الإعلانية يقتصر على جذب الزوار إلى موقع المعلن.

٢- إن القوة الاقناعية للوحة الإعلانية من حث الزائر على النقر تعمل من خلال قناتين أو طريقين اثنين، إما على انفراد أو مجتمعين معاً، فالقناة الأولى، وهي القناة المركزية (Central route)، تعتمد على المنطق (logic) حيث يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان ويتأمل فيه من منطلق مواقفه السابقة (previous attitudes) ولكي تتحقق حالة التوسع هذه (Elaboration) ينبغي أن تكون لدى هذا الشخص اهتمامات ودوافع في صلب موضوع الإعلان أو الرسالة الإعلانية المعنية. وفي هذه

المرحلة بالذات، فإن المتطلب الرئيسي لحدوث النقر يختص بجودة المعلومات ذات الصلة المعروضة على اللوحة الإعلانية الصغير. فالأشخاص لن يقوموا بعملية النقر على اللوحة الإعلانية إلا إذا كانت المعلومات المتضمنة في هذه اللوحة مثار اهتماماتهم بالدرجة الأولى.

- نشأة وبداية الإعلان عبر الانترنت:

تعتبر الإنترنت وسيلة اتصال على درجة كبيرة من الأهمية خاصة بعد انتشارها الواسع، فقد شهدت قفزات متتالية مذهلة جعلتها تصنف كواحدة من أهم وسائل الاتصال في مجال التجارة الدولية وهذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى باقتصاد الإنترنت الذى يضم التجارة الإلكترونية والبنية التحتية لشبكة الإنترنت. وأحدثت هذه الوسائط الجديدة ثورة فى علم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية، والتى من المتوقع أن يكون لها تأثير في تغيير السلوك الشرائي للجمهور حيث يحتل التسويق المباشر اليوم مكانة مهمة في الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي للسلع والخدمات وبذلك تعتبر الإنترنت أحدى الوسائل الإعلانية التي تحث الفرد على الاستجابة المباشرة، ونتيجة لهذا التطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الإنترنت .

ونجد أنه بظهور سبكة الإنترنت وبداية انتشارها وجد المعلنون أمامهم وسيلة جديدة للاتصال بالجمهور، فقد بدأت إعلانات الإنترنت بالظهور عام ١٩٩٤ حيث وضعت مؤسسة Hotwired أول لافتة إعلانية لها على الإنترنت فى أكتوبر ١٩٩٤ ، **وقد زاد استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال مستخدمة فى مجال الإعلان بسرعة كبيرة وذلك لسببين هما:**

- زيادة عدد الشركات التى تسعى إلى استخدام الشبكة للاتصال بالمستهلكين المحتملين.

-التبنى السريع للإنترنت من قبل المستهلكين وذلك لأغراض مختلفة بما فيها البحث عن المعلومات قبل الشراء وكذلك الشراء عبر الإنترنت.

وهو ما دفع الشركات إلى الإعلان عبر الإنترنت، والذى انتشر بشكل كبير حيث وصل الإنفاق على إعلانات الإنترنت فى العالم عام ٢٠٠٠ إلى ٥,٤ بليون دولار وشكل نسبة ٢,٨% من إجمالى الإنفاق الإعلانى العالمى، ووصل الإنفاق العالمى عام ٢٠٠٦ إلى ١٥,٤ بليون دولار خلال عام ٢٠٠٦، وذلك بنسبة ٧% من إجمالى الإنفاق الإعلانى.

وفى هذا الصدد كشفت إحدى الدراسات عن وصول مجموع الإنفاق الإعلاني عبر الانترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا إلى ٣٠٠ مليون دولار مع بداية عام ٢٠١٤، كما توقعت الدراسة تزايد المجموع بشكل كبير خلال السنوات القليلة المقبلة، وأضافت الدراسة التى نشرها موقع "عرب نت"، إلى أن الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت تعد المحرك الأساسي لنمو قطاع الإنترنت العربي، بالإضافة إلى شركات الهاتف الخلوى فى المنطقة، وأوضحت الدراسة أن مجموع الإنفاق الإعلاني عبر الإنترنت فى منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يتزايد بمعدل نمو ٣٧% سنوياً، إذ يتوقع أن يصل مجموع الإنفاق إلى مليار دولار في سنة ٢٠١٧. كما أشارت إلى النمو الذى يشهده قطاع الإعلانات الرقمية بين قطاعات الإعلانات الأخرى، ففي لبنان نمت الإعلانات التلفزيونية بنسبة ٨% والإعلانات المطبوعة بنسبة ٥%، فيما نمت الإعلانات الرقمية بنسبة بلغت ٢٩% خلال عام ٢٠١٣. ويحتل لبنان المرتبة الأولى بين بلاد المشرق العربى من حيث الإنفاق على قطاعات الإعلانات المختلفة بواقع ٤٦٣ مليون دولار، يليه الأردن في المرتبة الثانية بواقع ١٤٠ مليون دولار. ويُذكر أن دراسة سابقة، كانت قد أكدت أن الإمارات العربية المتحدة تقود قطاع الإعلان الرقمى في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بنسبة إنفاق على القطاع بلغ ٤٧,١% من إجمالي ما تنفقه الدول العربية على الإعلانات عبر الإنترنت، وتلتها السعودية بنسبة ٣٣,٣%. كما يُشار إلى أن قطاعات مثل المصارف والخدمات المالية والعقارات ومنتجى السيارات وشركات الاتصالات تأتى في مقدمة القطاعات التى تهتم بالإنفاق على الإعلانات عبر الإنترنت فى منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

وقد سجلت مجموعة من الدراسات تفوقاً متصاعداً لشبكات التواصل الاجتماعى، حضوراً وتواصلاً وتسويقاً وتجارة عبر العالم، حيث قفزت بالإنفاق الإعلانى عبر الإنترنت إلى ١٨,٣% من إجمالى الإنفاق الإعلانى على مستوى العالم. وقدرت معدلات نمو الإنترنت بنحو ١٤,٢% بين عامي ٢٠١٠ و ٢٠١٣ بفعل تنامى قوة الشبكات الاجتماعية، لتقتطع ما نسبته ١٦% من إجمالي الوقت على الإنترنت. ويذكر أنه بين ٢٠٠ شبكة تواصل معروفة حول العالم، مازال موقع "فيسبوك" و"تويتر" و"جوجل بلس" تتصدر عدد المستخدمين. وتشكل الفرص التجارية التي تتيحها الشبكات الاجتماعية فرصاً هائلة للمسوقين، الذين أصبحوا أكثر زهداً فى الوسائل الإعلامية التقليدية، بعد أن أثبتت الإنترنت أنها قادرة على تقديم البديل الأرخص والأكثر فعالية.

وكشفت إحصائيات «يوبرفليب» المتخصصة حول اتجاهات التسويق عبر الإنترنت، عن استخدام ٩٠% من تجار التجزئة لآليات التسويق عبر شبكات التواصل، فى حين يستخدم ٩٣% من تجار الجملة هذه الآليات، مقارنة بـ ٨٥% عام ٢٠١٢.

ويوضح الشكل التالى تطور الإنفاق الإعلان العالمى فى الفترة من ٢٠٠٩ – ٢٠١٣، ووفقاً للشكل التالى فإن القنوات التليفزيونية تأخذ المربع الأول من أسفل الشكل البيانى، يليها التليفزيون، ثم الصحف، ثم المجلات، ثم المحطات الإذاعية، ثم إعلانات الطرق، وأخيراً شبكة الإنترنت. ويوضح الشكل التالى فى مجمله تنامى الإنفاق الإعلانى العالمى عبر شبكة الإنترنت فى الفترة من ٢٠٠٩ إلى ٢٠١٣، تلاه الإعلان عبر القنوات التليفزيونية وذلك مقارنة بباقى الوسائل الإعلامية الأخرى المتمثلة فى الصحف والمجلات والمحطات الإذاعية وإعلانات الطرق، وفى الوقت نفسه فإن هذا الشكل البيانى يظهر استحواذ القنوات التليفزيونية على النسبة الأكبر من الإعلانات العالمية، تليها الصحف، ثم المجلات، ثم الإنترنت، ثم كل من المحطات الإذاعية وإعلانات الطرق فى نفس المرتبة تقريباً.



شكل رقم (٩) يشير إلى الإنفاق الإعلانى العالمى فى الفترة من ٢٠٠٩ – ٢٠١٣.

ويشير خبراء التسويق الإلكترونى إلى زيادة أهمية التسويق الإلكترونى عبر الإنترنت لتصبح الوسيلة الإعلانية المفضلة لدى الشركات، بسبب قدرتها على تسهيل التفاعل مع الجمهور المستهدف، وتعزيز تجربة تعظيم العلامة التجارية، وتقديم فكرة شاملة ومفصلة عن المنتج، لتساعد بذلك العملاء على اتخاذ القرار الصحيح فى عملية الشراء. وأن التسويق التفاعلى عبر مواقع التواصل الإجتماعى كموقع "فيس بوك" و"تويتر" و"لينكدان" يوفر خدمة تفاعلية للتعريف بالمنتجات عبر الإنترنت فى مصر والشرق الأوسط، والتى توفر كل المعلومات التى يحتاج إليها المشترى عبر الإنترنت .

ويتوقع خبراء التسويق الإلكترونى نمو قطاع الإعلان عبر الإنترنت خلال السنوات المقبلة، فى ظل الزيادة المضطردة فى الإنفاق عالمياً، فى التسويق الإلكترونى عبر الإنترنت، والنمو الملحوظ فى حجم سوق الإعلان الإلكترونى بنسبة ٤٠% فى منطقة الشرق الأوسط، بسبب تزايد عدد مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى وشبكة الإنترنت.

كما يشير خبراء التسويق الإلكترونى إلى ارتفاع قيمة التسويق عبر الإنترنت فى مصر من حجم الإنفاق الإعلانى إلى ٢٥% عام ٢٠١٣، وذلك فى ظل اتساع نطاق استخدام المستهلكين الإنترنت.

ويستطيع المعلنون الاتصال بالجمهور عن طريق الإنترنت باستخدام ثلاثة طرق وهي:

- **البريد الالكتروني** E-Mail:

والذى يسمح للناس بتبادل الرسائل فيما بينهم، ويعتبر الإعلان عن طريق البريد الالكترونى أسرع الوسائل نمواً بالمقارنة بأشكال إعلانات الإنترنت الأخرى، ويعود انتشار استخدام البريد الالكتروني إلى التكلفة المنخفضة والاستجابة السريعة نسبيًا، هذا وتعتبر خدمة البريد الالكتروني الخدمة الأكثر انتشاراً واستخداماً على الإنترنت فهى تسمح للاشخاص المتصلين بالشبكة بتبادل الرسائل والملفات باستخدام حواسيبهم الشخصية بكل سهولة ودون أن يقوموا بأى مجهود.

ويمتاز البريد الإلكتروني بالسرعة الكبيرة فى نقل الرسالة، ومما يزيد من أهمية البريد الإلكتروني أنه من أرخص وسائل الاتصال فهو أرخص بكثير من البريد العادى أو من الاتصال الهاتفى.

ويتم استخدام خدمة البريد الإلكترونى من قبل المسوقين من أجل الوصول إلى المستهلكين المحتملين أو الحاليين، حيث يتم إرسال رسائل مباشرة إلى مستخدمى الإنترنت الذين لديهم اهتمام حالى أو مستقبلى باستقبال الرسائل من المعلن، وبهذه الطريقة يستهدف الإعلان مستهلكين لديهم اهتمام بالمنتج، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق فعالية فى الاتصالات التسويقية وذلك إذا تم إرسال الرسائل إلى المستخدم المهتم بموضوع الرسالة، وعلى الشركات أن تتجنب إرسال الرسائل إلى مستخدمى الإنترنت الذين ليس لديهم أى اهتمام بالمنتج وهذا ما يسمى بـ Spam.

وتقدم العديد من الشركات مثل Yahoo,Hotmail,Juno بريداً مجانياً لمستخدمى الإنترنت حيث يستطيع المستخدم إرسال واستقبال رسائل إلكترونية، وتقوم الشركات بإرسال الإعلانات إلى البريد الإلكترونى للمستهلكين المستهدفين، فعلى سبيل المثال يشترط موقع Juno على المستخدمين للاشتراك فى البريد الإلكتروني إملاء بعض البيانات الديموغرافية ويتم استخدام هذه البيانات من قبل المعلنين وهو ما يمكنهم من الوصول إلى المستهلكين المستهدفين عن طريق موقع Juno كما يقوم Hotmail بإظهار رسالة أو أكثر للمستخدم الجديد أثناء قيامه بالتسجيل للاشتراك

بها الكثير من أنواع الاهتمامات والأخبار المتعلقة بتخصصات معينة ليقوم باختيار ما يرغب منها كى تأتيه إعلاناتها وأخبارها على بريده الالكترونى.

- مجموعات الأخبار أو ما يسمى بـ Usenet:

تعد مجموعات الأخبار أشكال من المناقشة عبر الإنترنت حيث يجتمع مجموعة من الناس لديهم اهتمامات مشتركة للحديث عن كل شيء بداية من البرامج إلى القصص الكوميدية والشئون السياسية، على خلاف رسائل البريد الإلكترونى، التى تكون ظاهرة فقط للمرسل والمستلمين الذين تم تحديدهم، ويمكن قراءة رسائل مجموعة الأخبار بواسطة أى شخص يقوم بعرض المجموعة التى يتم نشر هذه الرسائل فيها، وتكون مجموعات الأخبار دولية النطاق، ويستخدمها شركاء من مستخدمى شبكة الإنترنت عبر العالم، وعلى سبيل المثال، يوفر خادم أخبار "مجموعات تعليمات"Microsoft، الذى يوجد علىnews.microsoft.com ، مجموعات الأخبار المخصصة لمنتجات.Microsoft .

وبالتالى تسمح مجموعات الأخبار للمستخدمين بقراءة المواضيع المطروحة ضمن مجموعة أخبار محددة، والمشاركة فى إرسال موضوع إلى إحدى مجموعات الأخبار والإجابة على أسئلة معينة ومجموعات الأخبار هذه تشكل بمجموعها ما يسمى بـ Usenet أى أننا نجد الآلاف من مجموعات الأخبار، ويمكن للمستخدم أن يجد مجموعة أخبار خاصة بكل موضوع يمكن أن يفكر به حيث تغطى مجموعات الأخبار هذه مواضيع تتعلق بكل مناحى الحياة تقريباً، فنجد مجموعات أخبار تهتم بالمجتمع والثقافة والأعمال والحاسب وغيرها، وبالإضافة إلى إيجاد معلومات مفيدة علىUsenet يستطيع المستخدم إتمام عمليات تبادل السلع والبيع والشراء حيث تحتوي Usenet على عدد كبير من مجموعات الأخبار تحمل اسم للبيع For sale ، وتعتبرUsenet مصدراً مهماً للمسوقين من أجل الوصول إلى المستهلكين الذين يهتمون بمواضيع معينة كما يمكن أن يستخدم المسوق Usenet من أجل التعرف على رأى المستهلكين بمنتجاته أو خدماته كما تستخدم كوسيلة للنشر حيث يستخدمها المسوقون كقناة للاتصال بالجمهور .

- **الشبكة العالمية (www):**

والتى تمكن الناس من الدخول إلى قاعدة هائلة من البيانات وذلك باستخدام برامج تسمى مستعرضات الشبكة Web Browser وهى عبارة عن قاعدة بيانات عالمية متاحة أمام جميع مستخدمى الإنترنت، وتمكن هذه الخدمة مستخدمى الإنترنت من التجوال "الإبحار" بسهولة، كما تمكن المعلن من تصميم رسائل إعلانية بشكل يحتوى على جميع المعلومات التى يريدونها كما تسمح لهم باستخدام الألوان والأشكال البيانية، هذا بالإضافة إلى تواجدها ٢٤ ساعة على الشبكة بحيث تسمح للمستخدم مشاهدتها فى أى وقت أراد كما تسمح بتبادل المعلومات بين المسوق والمستهلك.

وتتميز الشبكة بما يلى:

-وجود كمية كبيرة وضخمة جداً من المعلومات.

- إتاحة إمكانية تطوير العلاقة بين الناس والمنظمات من خلال الخدمات التفاعلية التى تتيحها الشبكة.

- تعتبر الشبكة فرصة لاكتشاف المعلومات حول موضوع معين، شراء منتج أو خدمة، البحث عن فرص عمل، أو تصفح الإنترنت فقط من أجل التصفح.

وقد انتشر استخدام الشبكة كقناة إعلانية، حيث وجد المعلنون أمامهم عدة طرق لإرسال الرسائل الإعلانية عن طريق الشبكة، وأكثر طريقة شيوعاً هى إنشاء موقع خاص بالشركة حيث يعرف هذا الموقع بالشركة وبالماركة التجارية، وهناك طريقة أخرى للإعلان عبر الشبكة وهى الإعلان فى مواقع أخرى حيث يقوم المعلن بإيجاد رابط بين الإعلان فى تلك المواقع ومواقع الشركة.

- **أشكال إعلانات الإنترنت:**

فيما يلي شرح لأشكال إعلانات الإنترنت:

- **إنشاء موقع خاص بالشركة:**

حيث تعتبر المواقع الإلكترونية إعلان عن الشركة ومنتجاتها، وهنا تعد هذه المواقع بمثابة واجهة متجر Store Front حيث يمكن أن يجد المستخدم الكثير من المعلومات عن الشركة ومنتجاتها، وتعتبر بعض الشركات إنشاء مواقع لها على

الشبكة بمثابة منشورات Brochures لترويج منتجاتها، بينما تعتبرها شركات أخرى وسيلة لنشر التسلية والمعلومات وتحاول تصميم مواقع جذابة قادرة على جلب الزوار إليها، بينما ترى شركات أخرى أن هذه المواقع تعد بمثابة متاجر إلكترونية حيث تدير أعمالها من خلال هذه المتاجر.

وبشكل عام يمكن القول بأن المواقع الإلكترونية ليست فقط مجرد إعلان عن الشركة ومنتجاتها باستثناء استخدامها كمنشورات Brochures فقد تكون وسيلة للتسلية ونشر المعلومات التى تهم الزائر، وقد يتم البيع عن طريق هذه المواقع حيث تستقبل طلبات الشراء وأسئلتهم فضلاً عن تعليقات زوار المواقع.

- **الإعلانات المبوبة** Classified Advertising:

وهى إعلانات تشبه إلى حد ما الإعلانات المبوبة فى الصحف، وهناك الكثير من المواقع التي تعرض هذا النوع من الإعلانات مثل Yahoo، وموقع "شغلانتى" التابع لموقع "محيط".

وفى هذا الصدد يرى الكثيرون أن المواقع التى تتبنى الإعلانات المبوبة وتأخذ رسوم مقابل هذه الإعلانات عادة تكون وسيلة أفضل وأعلى في الجودة من الخدمات المجانية.

- **إعلانات اللافتات** Banner Advertising:

وهى عبارة عن إعلانات صغيرة، مستطيلة، ثابتة أو متحركة، غالباً ما تظهر فى أعلى الصفحة، ويؤدى الضغط على هذه الإعلانات إلى تحويل الزائر إلى الموقع الخاص بالمعلن للحصول على معلومات أكثر.

ويهدف المعلنون من استخدام إعلانات اللافتات إلى تحقيق الأهداف التالية:

– نقل أو توصيل المحتوى وهذا يحدث عند الضغط على إعلانات اللافتات حيث ينتقل الزائر من موقع الناشر إلى موقع المعلن.

– إجراء الصفقات حيث يتضمن الإعلان خيار الشراء الذى يمكن المستخدم من الشراء عن طريق الإنترنت.

– تكوين اتجاهات نحو الماركة، حيث تساعد الإعلانات عن منتجات الشركة على بناء إدراك قوى للماركة.

- قد يكون الهدف من الإعلان هو التذكير بالشركة وخدماتها.

- **مواقع الدردشة** Chatting:

حيث يوجد العديد من المواقع مثل Yahoo-Hotwired-Globe تبيع أماكن للمعلنين لوضع إعلاناتهم في غرف الدردشة، وتعتبر مواقع الدردشة فرصة للمعلنين للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعا معيناً، حيث يرى المعلنون أن هؤلاء المستخدمين لديهم وقت كاف لإجراء حوار فمن الممكن أن يكون لديهم وقت أيضاً كاف لرؤية الإعلان والتفاعل معه، بينما يرى البعض الآخر أن هؤلاء المستخدمين قد يكونون مشغولين بالحوار ولا يلتفتوا إلى الإعلان على الإطلاق.

- **إعلان الرعاة** Sponsorship Ads:

وفيه يقوم المعلن برعاية جزء من صفحة أو عدة صفحات من موقع الناشر لعرض الإعلان عن المنتج الذى يريد الترويج له، وعادة يتم وضع إعلانات الرعاة فى المواقع المشهورة والتى يزورها الكثير من الزوار وذلك بسبب التكلفة العالية لإعلانات الرعاة، بحيث تكون فرصة التعرض لهذه الإعلانات أكثر، فمثلاً تعتبر شركة IBM راعى لموقع Super Bowl منذ عام ١٩٩٦ بواقع مليون دولار لكل حدث.

- **تقنية دفع الإعلان** Push Technology :

حيث إن الشبكة بطبيعتها تعتمد على تكنولوجيا السحب Pull التى تبنى على أساس طلب المستخدم لصفحة معينة من الشبكة قبل وصولها إليه، بينما تعتمد تكنولوجيا الدفعPush على إرسال معلومات لحاسب المستخدم بدون طلب المستخدم لها وهى التكنولوجيا التى تعتمد عليها الوسائل واسعة الانتشار حيث ترسل المعلومات بغض النظر عن طلب المستقبل أو رغبته فى تلقيها.

- **محركات البحث:**

حيث نجد أن الكم الهائل للمعلومات على الشبكة خلق الحاجة إلى ضرورة وجود برامج تساعد في البحث عن المعلومات، وهذا ما أدى إلى ظهور محركات البحث مثل Yahoo-Excite-Infoseek Google، حيث يستطيع المستخدم أثناء بحثه

عن المعلومات إدخال كلمة أو عبارة متعلقة بموضوع البحث، ومن ثم تقوم محركات البحث بإيجاد معلومات أو عناوين مواقع متعلقة بالموضوع المطلوب، ولهذا السبب تشهد محركات البحث زيارة عدد كبير من المستخدمين شهرياً وقد أدرك المعلنون بسرعة أهمية الإعلان فى هذه المواقع، والتى تعتبر بمثابة بوابة لدخول المواقع الإلكترونية الأمر الذى دفعهم إلى الإعلان في هذه المواقع .

- مزايا إعلانات الإنترنت:

فيا يلى عرض لأهم مزايا إعلان الإنترنت:

- تعتبر شبكة الإنترنت وسيلة تفاعلية Interactive Medium فهى تسمح للمستهلك بأن يتفاعل مباشرة مع الإعلان مما يمكن من إقامة علاقات مع المستهلكين مستقبلاً.

- تتيح الإنترنت الوصول إلى عدد هائل من الجمهور فهى الوسيلة الوحيدة التى تمكن من تقديم معلومات، أو إتمام عمليات الشراء فى أى مكان فى العالم.

- تحقق شبكة الإنترنت الاستجابة الفورية Immediate Response فهي تتيح الاستجابة الفورية من قبل المستهلك ولا تتوفر هذه الميزة فى غيرها من وسائل الاتصال باستثناء البيع المباشر، والمنتجات والمعلومات موجودة دائماً حسب طلب المستهلك.

- تحديد السوق المستهدفة بدقة بحيث يستطيع المعلن الوصول إلى المستهلكين المحتملين.

- تقديم معلومات مهمة عن الشركة ومنتجاتها، فالمواقع الإلكترونية تقدم معلومات تفصيلية عن المنتجات بحيث يستطيع الزائر أن يعرف كل المعلومات التى يريدها من خلال زيارته لهذه المواقع، وهو ما قد لا يتاح من خلال الإعلانات الصحفية أو تلك المقدمة عبر الراديو أو التليفزيون.

- يستطيع المعلنون قياس الاستجابة للإعلان من خلال عدد مرات الضغط على الإعلان والتى من الصعب لأى وسيلة أخرى أن تقيسها.

- المرونة Flexibility حيث يستطيع المعلن تعديل الخطة أو إلغائها متى شاء، كما يستطيع متابعة الحملة يومياً وهذا ما يميز إعلانات الإنترنت عن الإعلانات

المنشورة فى الصحف التى لا تستطيع تعديلها إلا فى الإصدار التالى، وكذلك إعلانات التليفزيون التى تحتاج إلى تكاليف باهظة فى حال تعديل الحملة الإعلانية

– يساعد الإعلان عبر الإنترنت على خلق الوعي بالمنظمة ومنتجاتها وعلامتها التجارية، ومن ثم بيع المزيد من هذه المنتجات وسواء استطاعت المؤسسة بيع منتجاتها عبر الإنترنت أو لم تستطع، فإن موقعها يسمح لها بالوصول إلى قاعدة عريضة من المستهلكين المختلفين الجدد كما يسهل موقع المنظمة أيضا الوصول إلى الجمهور خارج نطاق الدولة التى يتواجد بها المعلن.

– قيام المؤسسات المعلنة عبر الإنترنت بنشر المعلومات المختلفة حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها وذلك بهدف تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمتعمقة عن خدمات ومنتجات الشركة وبالنسبة للشركة التى تتعامل مع العملاء فإن موقعها يعد بمثابة وسيلة مهمة لنقل المعلومات المتعددة والمتنوعة عن منتجاتها وخدماتها للجمهور.

– خلق صور ذهنية إيجابية عن المؤسسة، حيث يساعد موقع المنظمة على الإنترنت فى خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة كما يعتبر هذا الموقع مؤشر أمان إلى حد كبير بالنسبة للعملاء، فعادة ما يرغب المستهلكون وغيرهم من جمهور المنظمة في جمع المعلومات عن أى مؤسسة قبل التعامل معها، ومن وجهة نظر خبراء العلاقات العامة فإن موقع المنظمة على الإنترنت يعتبر جزءاً مهماً من الصورة الذهنية لها، حيث أصبح النشر عبر الإنترنت وسيلة تسويقية لها أهميتها لجميع أنواع منظمات الأعمال.

-عيوب إعلانات الإنترنت:

تشوب إعلانات الإنترنت بعض العيوب لعل أهمها ما يلى:

– لا يزال يشكل بطء تحميل صفحات الشبكة عائقاً أمام العديد من مستخدمى الإنترنت.

– لا تعتبر شبكة الإنترنت وسيلة ذات انتشار كبير حتى الآن بسبب التكلفة العالية لاقتناء حاسب فى بعض المناطق ذات المستوى الاقتصادى المنخفض، بالإضافة إلى عوائق تكنولوجية تحد من انتشار هذه الوسيلة، لهذا السبب نجد أن الأشخاص المتقدمين في العمر، وذوي الثقافة القليلة، وأصحاب الدخل المحدود، لا يمكن الوصول إليهم عن طريق هذه الوسيلة.

– قد يتم وضع الإعلان فى مواقع إلكترونية غير مناسبة، حيث إن الشبكة تسمح للمعلنين بوضع الإعلانات في عدد هائل من المواقع الإلكترونية، وهذه الزيادة فى عدد المواقع الإلكترونية قد يؤثر على فعالية الإعلان إذا تم عرضه فى مواقع لا تتناسب مع محتويات الإعلان على سبيل المثال.

– لاتزال مسألة الأمان والخصوصية Security and Privacy تعيق عملية الشراء عبر الإنترنت لدى الكثير من المستهلكين.

– تعانى هذه الوسيلة من حدود التسويق العالمى فعلى الرغم من أن المعلنين يستطيعون الوصول إلى الأسواق العالمية بسهولة إلا أن الإنترنت غير منتشرة فى كل دول العالم بنفس الدرجة، حيث تعانى العديد من الدول من ارتفاع تكاليف خدمة التلفون كما تفتقر بعض الدول إلى التكنولوجيا اللازمة لتقديم خدمة الإنترنت إلى الناس.

المراجع

– إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثالثة، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩١).

– السيد عليوة ، تنمية مهارات العلاقات لعامة في ظروف المنافسة ، (القاهرة: إيتراك للطباعة ٢٠٠١) .

– عبد الرحمن عبد العزيز الماجد ، أساليب الاتصال ووسائله في العلاقات العامة دراسة تطبيقية ، رسالة ماجستير ، السعودية، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية ، ٢٠٠١ .

– صفوت محمد العالم ، فنون العلاقات العامة (القاهرة: دار الهاني للطباعة والنشر ٢٠٠٢).

– عبد الحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، (القاهرة دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠).

لبصير فطيمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مجلس الأمة أنموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية).

– محمد الجوهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات ، (الإمارات العربية المتحدة، دار القلم: ٢٠٠٤).

– محمد نجيب الصرايرة ، العلاقات العامة الأسس و المبادئ ،(الاردن: مكتبة الرائد العلمية ٢٠٠١)

– محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، (القاهرة: دار المعرفة الاجتماعية، ٢٠٠٣)

– محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة "مفاهيم وممارسات" ، (عمان ، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع ، ١٩٩٦).

– منصور عثمان، المنظور الاسلامى للعلاقات العامة، مجلة دراسات دعوية، العدد ١٥ يناير ٢٠٠٨.

– فاطمة عبدالكاظم الربيعي، برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة ، مجلة الباحث الاعلامى، العدد ٨، مارس٢٠١٠.

– سامى عبد العزيز، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط٢ (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦)

– نادية العارف ، الإعلان ، (القاهرة: الدار الجامعية ، ٢٠٠٠).

- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، (عمان: مؤسسة الو ا رق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩).

- Harrison.S, public Relations: Introuduction: An Introducti, 2ed (London: WCIR, 2000).
- Keith Butterick, Introducing Public Relations Theory and Practice (London: SAGE publications 2012).
- Peter Dalion , Introuduction to public Relations and Advertising , 2ed (London : Sage Publications, 2013).
- Winston Fletcher, Advertising: A Very Short Introduction, 2ed (london: Exford, 2013).

– المواقع الإلكترونية:

-http://newspaper.annahar.com/article/105993

-http://themedianote.com/news/

http://www.youm7.com/News.asp?NewsID=778662#.Uvnqkj2Szp8

-http://windows.microsoft.com/ar-xm/windows-vista/what-are-newsgroups